

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini telah dipenuhi oleh persaingan yang sulit, sehingga mengharuskan perusahaan agar memiliki pandangan kritis dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi. Tingkat persaingan yang tinggi mengakibatkan perusahaan harus terus mengembangkan produk baru. Seiring bertambahnya jumlah pesaing, konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk memilih produk mana yang sesuai dan cocok dengan kebutuhan mereka. Keadaan ini mendorong konsumen untuk menjadi lebih kritis dalam menilai setiap produk yang diperkenalkan ke pasar. Konsumen saat ini lebih teliti untuk memilih produk, dengan memprioritaskan kualitas dari produk tersebut. Fenomena ini terlihat jelas melalui beragam produk kosmetik dan produk kecantikan yang beredar luas, serta perkembangan yang pesat dari industri kecantikan di Indonesia.

Industri yang sedang mengalami pertumbuhan pesat saat ini adalah produk kecantikan. Produk-produk perawatan diri, seperti kosmetik, memiliki kemampuan untuk meningkatkan rasa percaya diri pengguna, terutama di kalangan wanita. Dengan berkembangnya waktu, kosmetik saat ini telah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Banyak di antara mereka yang merasa kurang nyaman dengan penampilan fisiknya dan merasa kurang puas dengan keindahan alaminya. Oleh sebab itu, mereka mulai mencari solusi melalui berbagai jenis perawatan agar dapat tampil lebih menarik dan penuh kepercayaan diri.

Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk meningkatkan dan merawat penampilan, atau memperbaiki kondisi kulit atau rambut, dan dapat berupa krim, losion, bedak, lipstik, atau produk-produk lainnya. Kosmetik didefinisikan sebagai produk yang digunakan untuk bagian luar tubuh manusia (kulit, kuku, rambut, bibir dan gigi) untuk membersihkan, memperindah,

memperbaiki penampilan, dan meningkatkan kondisi kulit atau rambut. BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), (2021). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh AC Nielsen pada tahun 2020, yaitu sekitar 63% wanita Indonesia menggunakan produk kosmetik secara rutin, dengan produk perawatan kulit menjadi yang paling diminat

Citra merek merupakan kekuatan simbolik yang membedakan suatu merek dari merek lain dalam benak konsumen. Citra merek ini dapat tercermin dari ciri-ciri merek, produk, layanan, serta nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Kapferer, (2016). MS Glow adalah sebuah merek kosmetik asal Indonesia yang populer dalam beberapa tahun terakhir. Citra merek MS Glow menonjolkan nilai-nilai kecantikan alami dan perawatan kulit yang sehat. Dalam hal ini, MS Glow mengusung konsep kecantikan dari dalam yaitu dengan menggunakan bahan alami yang aman dan terpercaya. Citra merek MS Glow juga menekankan kualitas produk yang tinggi dan inovatif, dengan mengedepankan hasil akhir yang memuaskan. Hal ini tercermin dari berbagai produk unggulan MS Glow, seperti serum, toner, dan krim wajah, yang dibuat dengan teknologi terkini dan formulasi yang canggih. Secara keseluruhan, citra merek MS Glow dapat dirangkum sebagai merek kosmetik yang mengusung konsep kecantikan alami dan sehat.

Kualitas produk (*product quality*) yaitu keseluruhan karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kualitas produk mencakup aspek fungsional dan non-fungsional seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kemudahan pemakaian, dan estetika. Kotler et al. (2017). Kualitas produk adalah seberapa jauh produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta standar dan spesifikasi yang ditetapkan. Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek. MS Glow diklaim oleh produsennya sebagai produk yang dihasilkan dari berbagai bahan berkualitas tinggi dan telah melalui proses uji klinis agar dapat memastikan keamanan dan mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, produk-produk MS Glow juga mengandung bahan-bahan alami seperti ekstrak bunga sakura, aloe vera yang dapat membantu merawat dan menjaga kelembaban kulit wajah.

Beberapa ulasan pelanggan juga menyatakan bahwa produk-produk MS Glow memberikan hasil yang memuaskan dan terbukti efektif dalam merawat kulit wajah.

Promosi (*promotion*) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk tujuan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dengan cara memperkenalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan Kotler dan Keller (2016). Kemajuan teknologi saat ini mampu mempromosikan dan menjual suatu produk melalui media sosial dan platform digital memberikan manfaat dan kemudahan kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan produk kecantikan mereka. Faktor yang mempengaruhi meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan industri kecantikan di Indonesia yaitu banyaknya jumlah penduduk di Indonesia. Banyaknya produk kecantikan yang beredar di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap keputusan pembelian. Produk *skincare* MS Glow juga menonjolkan promosi yang aktif dan terarah, melalui media sosial dan influencer marketing. Dengan menggandeng influencer dan selebriti ternama, MS Glow berhasil menciptakan buzz yang kuat di kalangan konsumen, sehingga produk-produknya semakin dikenal dan diminati.

MS Glow merupakan merek produk untuk perawatan kecantikan dan kosmetik yang telah memperoleh sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta sudah memiliki sertifikat HALAL. Produk-produk Ms Glow juga telah melewati uji klinis yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, memenuhi standar resmi untuk keamanan dan kelayakan konsumen. Saat ini, MS Glow telah mengembangkan lini produknya menjadi perawatan tubuh, perawatan kulit, dan kosmetik.

Merek MS Glow saat ini telah ada di seluruh Indonesia. MS Glow mendirikan klinik kecantikan dengan tujuan untuk meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen. Merek di negeri ini menawarkan beberapa solusi pengobatan penyakit wajah dan saluran kencing di berbagai kota besar Indonesia.

Minat beli merupakan niat beli yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ingin dibelinya. Ketika konsumen membeli dengan penuh semangat, hal ini akan mempersulit mereka dalam menyampaikan niatnya saat melakukan pembelian terkait produk atau jasa yang bersangkutan. Supardin, (2022). Dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi minat beli, antara lain yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, faktor situasional, dan pengalaman masa lalu. Untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka faktor-faktor di atas harus menjadi bahan pertimbangan para pemilik usaha.

Terlepas dari berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen sering kali berfokus terhadap kualitas produk, harga, dan promosi apa pun yang sedang berlangsung. Minat beli memberikan gambaran apakah seseorang akan membeli suatu produk tertentu. Konsumen yang memiliki motivasi yang diperlukan untuk membeli produk apa pun kemungkinan besar akan melakukannya dalam jumlah besar. Oleh karena itu, bisnis dapat memanfaatkan strategi branding dan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka dan meningkatkan kemungkinan mereka akan membelinya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow di Kota Tangerang.”** Penelitian ini dapat bermanfaat bagi produsen perawatan kulit dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk *skincare* yang dihasilkan.

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian hanya melibatkan responden yang tinggal di Kota Tangerang, oleh sebab itu, dari hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan secara umum untuk daerah lain. Penelitian ini hanya melibatkan sampel responden wanita, sehingga hasilnya lebih mencerminkan kelompok tersebut. Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasilnya dapat berubah

seiring dengan perubahan kondisi pasar dan tren kecantikan yang sedang berlangsung. Penelitian hanya akan mempertimbangkan pengaruh langsung dari citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow, sementara pengaruh faktor-faktor lain seperti pengalaman penggunaan produk, merek pesaing, dan ulasan produk oleh konsumen tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tangerang?
2. Apakah kualitas produk (*product quality*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tangerang?
3. Apakah promosi (*promotion*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tangerang?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tangerang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Mengetahui seberapa besar citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tangerang.
2. Mengetahui seberapa besar kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tangerang.

3. Mengetahui seberapa besar promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tangerang.
4. Mengetahui seberapa besar citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tangerang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini dapat berpotensi memberikan panduan bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran di bidang kosmetik. Hasil dari penelitian dapat dipergunakan untuk acuan mengembangkan teori-teori baru mengenai berbagai faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen produk *skincare*.

2. Manfaat Praktis:

a. Perusahaan

Secara umum. Dalam hal ini, hasil dari penelitian dapat digunakan untuk acuan dan referensi bagi perusahaan kosmetik untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran agar lebih efektif dan efisien untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit (*skincare*).

b. Penulis

Meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian ilmiah, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan penelitian, Menambah pengalaman penulis dalam melakukan penelitian terkait dengan perilaku konsumen dan pemasaran produk. Memberikan kesempatan bagi penulis untuk berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dan teori dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran di Indonesia.

