BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena pandemi Covid-19 di Indonesia pada awal tahun 2020 hingga saat ini menjadikan produk perawatan kulit atau skincare menjadi salah satu produk yang memiliki prospek bisnis yang bagus. Hal ini didorong karena kebutuhan perawatan kulit atau skincare pasti akan terus ada. Setiap orang atau konsumen tentu ingin memiliki kulit yang sehat dan terawat, terlebih kaum perempuan. Masa pandemi saat ini juga menjadi penentu semakin tenarnya produk skincare karena banyak orang yang punya waktu lebih dalam memperhatikan kesehatan tubuhnya, termasuk soal perawatan kulit. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menunjukkan, penjualan produk kecantikan memang meningkat selama pandemi. Terdapat pergeseran kategori produk yang paling digemari konsumen saat online. Jumlah transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1% saat pandemi Covid-19. Nilai itu naik dibandingkan pada 2019 yang hanya sebesar 29,1%. Peningkatan transaksi produk kesehatan dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods/FMCG*). Tercatat, transaksi FMCG hanya tumbuh dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2020/2021. Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Selain itu, masyarakat kian sadar mengenai kesehatan saat pandemi Covid-19. (Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021).

Di Indonesia sendiri, industri kosmetik, termasuk perawatan kulit banyak diminati. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan naik 7% pada 2021. (Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021)

Berdasarkan data dari Compas.co.id, di awal 2021, kategori perawatan kecantikan unggul dalam transaksi penjualan di e-commerce sebesar 46,8%, dan nilai total transaksinya di pasar online sudah menembus Rp 40 miliar. Kemudian,

berdasarkan data dari Kemenperin, industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Sejak 2018, ada pertumbuhan sebesar 15%, lalu kemudian meningkat menjadi 29% di 2019. Peningkatan tersebut diprediksi terus meningkat sampai tahun ini. Data tersebut menunjukan bahwa peningkatan penjualan produk skincare tidak hanya karena minat konsumen yang tinggi, tetapi juga minat para pelaku bisnis yang melihat peluang yang bagus dari bisnis skincare. (Sumber: Compas.co.id, 2021)

Persaingan dunia bisnis untuk mempertahankan pangsa pasar saat ini semakin ketat. Ketatnya persaingan berbagai macam produk yang diproduksi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di dalam dunia bisnis. Tak terkecuali bisnis kecantikan, saat ini *brand* skincare tengah bersaing dalam memproduksi skincare dengan formula yang menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Brand* skincare lokal kini mulai berinovasi untuk dapat mengimbangi produk-produk luar negeri yang masuk ke Indonesia. *Brand* skincare lokal saat mulai mengikuti tren skincare yang mengedepankan kandungan bahan aktif dan kampanye *brand* yang semakin mengerti kebutuhan para antusias kecantikan. Salah satu inovasi skincare yang tengah digandrungi para kaum hawa, yaitu produk skincare berbahan ceramide, ceramide terkenal dengan fungsinya untuk mermperkuat skin barrier sehingga kulit tampak lebih lembut dan awet muda. (Sumber: Kompasiana.com, 2021)

Beberapa pengusaha membaca kebutuhan ini sebagai peluang yang memiliki masa depan baik bahkan diramalkan akan bertahan hingga periode-periode mendatang. *Brand-brand* lokal Indonesia kini bermunculan dan kehadiran mereka dapat dikatakan menandingi produk-produk kecantikan yang diunggulkan dunia. *Brand* lokal yang hadir ke pasaran pun seolah berhasil memenuhi kebutuhan pasar untuk dapat mengikuti trend kecantikan kulit yang sedang booming. Salah satunya adalah trend skincare routine ala perempuan Korea yang menggunakan produk perawatan kulit berlapis setiap harinya. Masalah harga, produk lokal hadir dengan range harga yang variatif, dari yang sangat terjangkau hingga ber-bandrol harga selangit. (Sumber: Tabloidbintang.com, 2019).

Salah satu produk lokal yang menjadi primadona di Indonesia adalah rangkaian produk kecantikan dari MS Glow. Klinik yang pemilik dan pendirinya adalah dua sahabat, yakni Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala ini cukup tajam menganalisa kondisi kulit dan kebutuhan pasar nusantara dengan menyajikan rangkaian perawatan yang lengkap. MS Glow sendiri berdiri sejak 2013 yang merupakan singkatan dari Magic For Skin. Melansir website resminya, MS GLOW adalah bagian dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang berlokasi di Kab. Malang, Prov. Jawa Timur. Saat ini, MS Glow telah mendirikan sejumlah klinik kecantikan dengan 11 cabang di kota kota besar di Indonesia. Adapun solusi perawatan wajah dan tubuh yang ditawarkan, seperti Laser, Meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation dan lainnya yang langsung ditangani dokter ahli. Ms Glow memiliki produk perawatan untuk kulit berjerawat, kulit kering, produk-produk pencegah penuaan dini hingga seri pencerah kulit yang menawarkan hasil akhir glowing bak perempuan Korea tersedia lengkap di Ms Glow dan telah disertifikasi keamanannya. Tidak heran MS Glow segera mendapat tempat di hati masyarakat. (Sumber: Msglowid.com)

Seperti di Jakarta, di Ibukota Indonesia jumlah cabang maupun agen distributor MS Glow itu sendiri sudah sangat banyak dan bertebaran hampir di tiap sudutnya, salah satu pemilik gerai terbanyak adalah Tanjung Priok, kecamatan dengan penduduk tertinggi di Jakarta Utara tersebut dijadikan alasan bagi para pengusaha untuk membangun gerai nya di Tanjung Priok, terbukti dengan adanya 14 titik gerai MS Glow di kecamatan tersebut. (Sumber: Msglowid.com)

Di Jakarta Utara, titik dengan polusi tertinggi berada di Pelabuhan Tanjung Priok dan perbatasan Jakarta Utara dengan Jakarta Barat. Lalu lintas kendaraan bermotor yang sibuk di area tersebut menjadi penyumbang utama polusi udara. Emisi dari industri menempati peringkat dua penyebab polusi udara di sana. (Sumber: metro.tempo.co, 2017)

Asap knalpot dari bus, angkot, motor dan mobil tidak hanya membuat napas sesak. Ketika terhirup, zat hidrokarbon yang ada di dalam asap knalpot dapat menimbulkan masalah kulit. Mulai dari jerawat hingga perubahan warna kulit wajah. Demikian pula debu yang ketika terhirup dapat menimbulkan alergi

pada mata, hidung dan kulit. Tingginya polusi udara membuat lapisan ozon bumi semakin menipis, mengurangi perlindungan terhadap radiasi sinar ultraviolet. Polusi udara juga meningkatkan jumlah radikal bebas yang merenggut oksigen dari sel-sel kulit. Apalagi seiring bertambahnya usia, kemampuan tubuh untuk melawan radikal bebas semakin berkurang. (Sumber: health.detik.com, 2017)

Hal itulah yang membuat permintaan produk kecantikan di Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara meningkat untuk merawat wajah yang bisa melindungi dan menunjang kesempurnaan penampilan semakin tinggi. Pasalnya semua orang tentu saja baik pria maupun wanita tidak ingin memiliki masalah wajah yang membuatnya tidak percaya diri.

Perusahaan kosmetik MS Glow sukses meraih penghargaan Marketeers OMNI *Brand*s of the Year 2020 berkat strategi pemasaran omnichannel yang diimplementasikan sejak beberapa tahun lalu. Founder MS Glow Shandy Purnamasari mengatakan strategi omnichannel memungkinkan MS Glow tumbuh progresif, tidak hanya menjangkau pasar Indonesia, melainkan juga luar negeri. Lebih dari 2 juta produk MS Glow terjual setiap bulan dengan kategori produk mencapai tiga juta SKU. Bahkan, portofolio bisnis terus bertambah dari sekedar menjual produk hingga memiliki pabrik sendiri. (Sumber: Berita.com, 2020)

Dan MS Glow berhasil meraih Indonesia Best *Brand* Award (IBBA) 2020 Kategori Perawatan Wajah Yang Dijual Secara Eksklusif, yakni sebuah penghargaan bergengsi bagi *brand-brand* di Indonesia yang telah sukses membangun popularitas serta meningkatkan aktifitas *brand*-nya. Dan MS Glow Beauty berhasil meraih penghargaan dalam kategori *all-in marketing on multiple platform*, di acara "Marketeers Omni *Brand*s of the year 2021". MS Glow Beauty berhasil memboyong penghargaan ini selama dua tahun berturut-turut. (Sumber: Beritasatu.com, 2021)

Founder MS Glow mendapatkan penghargaan *'The Best Industry Marketing Champion 2021 Retail Sector'* di acara The 16th Annual MarkPlus Conference 2022. Penghargaan ini diraih oleh Shandy Purnamasari atas keberhasilannya menjadikan MS Glow sebagai salah satu *brand* kosmetik paling popular di Indonesia. Berdasarkan data Forbes Indonesia pada Q3-2021, MS

Glow telah mencatat pertumbuhan pendapatan dan penjualan 36% dari tahun ke tahun. (Sumber: Wartaekonomi.co.id, 2021)

Perusahaan kecantikan MS Glow berhasil meraih penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) usai berhasil menjual produk dengan jaringan terbanyak di Indonesia. Sebanyak 78.147 jaringan penjualan telah terbentuk, dan jumlah tersebut merupakan terbanyak di Indonesia. Angka tersebut menjadikan MS Glow merajai puncak penjualan produk perawatan kulit wajah di Indonesia. (Sumber: lifestyle.sindonews.com, 2021)

Gambar 1.1. 10 *Brand* Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce (Sumber: Compas.co.id)

Sebagai ilustrasi, menurut survei Compas.co.id, MS Glow tercatat menduduki peringkat pertama *brand* skincare lokal terlaris di e-commerce pada periode 1-18 Februari 2021 dengan nilai penjualan Rp 38,5 miliar.
(sumber: Compas.co.id)

Philip Kotler (2012:161) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:188), ada 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif

sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut para ahli Kotler dan Armstrong (2013:151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau mengunakan produk atau jasa tersebut.

Banyaknya pelanggan setia MS Glow perlahan menjadi sasaran empuk bagi orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk meraih keuntungan sebanyak mungkin. Saat ini bisa menemukan MS Glow palsu dengan mudah, tak kalah banyak beredar seakan ingin menyaingi produk aslinya sendiri mulai dari paket Luminous, Acne, Ultimate, dan Whitening. Bagi pelanggan baru atau orang-orang yang belum mengerti soal kosmestik, tentu ini akan menjadi kabar buruk. Mereka bisa dengan mudah terkelabui, terjebak, dan tergiur membeli produk tiruan MS Glow yang dibanderol harga jauh lebih murah. Selain rugi materi, bahayanya akan konsumen rasakan efek sampingnya ketika menggunakan produk palsu tersebut, apalagi jika dipakai dalam jangka waktu yang panjang. Karena saat ini banyak sekali penjual yang curang dengan menjual barang palsu dengan harapan mendapatkan untung yang instan. (Sumber: kompasiana.co.id, 2021).

Menurut para ahli Kotler dan Keller (2016:156) bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sampai sekarang masih ada beberapa produk *skincare* palsu di pasaran yang tentu memiliki efek berbahaya, misalnya iritasi kulit. Efek ini akan membuat kulit penggunanya menjadi merah, perih, gatal, panas, hingga menimbulkan pembengkakan atau iritasi di wajah. Cara terbaik agar terhindar dari produk *skincare* yang berbahaya adalah menjadi pembeli yang cermat. Ketika ingin membeli produk, pastikan harus memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan memiliki sertifikasi halal. (Sumber: beritasatu.com, 2020)

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan

masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Dalam hal ini pemakaian *Brand ambassador* dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kosmetik kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model cantik & tampan sebagai *Brand ambassador* produk tersebut. Produk kosmetik kecantikan sudah begitu marak dipasaran dan semakin banyak persaingan, oleh karenanya pentingnya suatu perusahaan tersebut untuk menginformasikan produknya kepasaran harus semakin kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen.

Produk kecantikan yang sudah sangat banyak bermunculan, membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, produk *skincare* Ms Glow menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar. Salah satu cara perusahaan kecantikkan seperti produk Ms Glow menyampaikan komunikasi persuasif yaitu dengan cara iklan dan menggunakan selebriti, yang bisa dibilang sangat terkenal di dunia hiburan seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Sarwendah, Babe Cabita, Marshel Widianto dan lainnya.

Melalui akun Instagram Ms Glow, Selasa (8/2/2022), produk kecantikan MS Glow resmi menyatakan aktor sekaligus penyanyi Korea Selatan yaitu Cha Eun Woo sebagai *Brand ambassador* baru MS Glow. Cha Eun Woo merupakan aktor yang kini berada di level atas selebritas Korea Selatan. Karier keartisannya makin mencorong dan naik ke level teratas bintang di Korea setelah membintangi drama *My ID is Gangnam Beauty*. Disandangnya predikat sebagai aktor pria dengan kulit paling sehatlah yang menjadi alasan utama pihak MS Glow memilihnya menjadi duta produk mereka. Sang aktor sempat menunjukkan produk MS Glow *Juice Moisturizer* melalui unggahan di media sosialnya. Produk ini mempresentasikan kesehatan kulit dan cocok digunakan untuk semua jenis kulit. Ms Glow berharap dengan menunjuk Cha Eun Woo sebagai *Brand ambassador*, maka produk buatan Tanah Air akan semakin dikenal di kancah Internasional.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kecantikan MS Glow di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara)"

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk MS Glow?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk MS Glow?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk MS Glow?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui harga mempengaruhi terhadap proses keputusan pembelian produk MS Glow
2. Untuk mengetahui kualitas produk mempengaruhi terhadap proses keputusan pembelian produk MS Glow
3. Untuk mengetahui *brand ambassador* mempengaruhi terhadap proses keputusan pembelian produk MS Glow

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan berpikir tentang pemasaran dan seberapa besar perngaruhnya harga, kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap proses keputusan pembelian produk MS Glow
2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharpakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam berinovasi demi kualitas produk yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang dapat dijadikan referensi tambahan bagi penulis lain yang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.