

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan produk kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Saat ini produk kecantikan seperti kosmetik mengalami peningkatan yang sangat pesat serta menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat di Indonesia. Hampir semua masyarakat menggunakan produk kecantikan tidak hanya kalangan wanita, tetapi pria juga bisa menggunakan produk kosmetik (*skincare*) untuk memenuhi kebutuhan untuk merawat kulit wajahnya karena untuk melindungi kulit dari cahaya matahari, menjaga kulit agar tetap sehat, menggunakan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena bisa memberi berbagai manfaat untuk kulit wajah. Kosmetik sangat banyak diminati oleh semua kalangan ke bawah, menengah dan ke atas. Kosmetik termasuk *skincare* yang dibutuhkan untuk merawat wajah agar tetap sehat.

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang penampilan salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk menunjang popularitasnya karena menurut wanita kecantikan adalah aset yang wajib dijaga agar menarik untuk dipandang. Oleh karena itu tabel di bawah dapat menunjukkan perkembangan industri kosmetik dari 2016-2023, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Industri Kosmetik 2016-2023

No.	Tahun	Nilai (USD) Juta
1.	2016	3,525
2.	2017	3,828
3.	2018	4,120
4.	2019	4,390
5.	2020	4,634
6.	2021	4,487
7.	2022	5,029
8.	2023	5,184

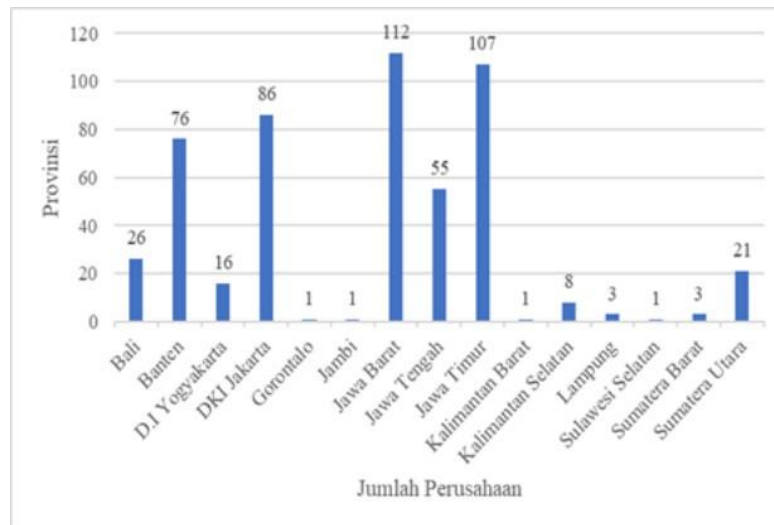
Sumber: https://www.cekindo.com/id/service_category/kosmetik

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa telah terjadi peningkatan dari 2016 hingga 2022. Kenaikan sebesar 8,6% atau USD 3,828 juta terjadi pada 2017. Dan rata – rata tingkat pertumbuhan untuk tahun – tahun setelah itu adalah 5,2%. Di perkirakan pertumbuhan bisnis kosmetik akan terus meningkat dalam satu tahun mendatang pada 2023. Pasar yang prospektif bagi sektor kosmetik Indonesia merupakan peluang yang cukup besar bagi pelaku usaha dalam negeri dan luar negeri karena perkiraan akan mengalami peningkatan sebesar USD 5.148 juta. Berbagai macam kosmetik pilihan yang tersebar di pasaran.

Pangsa pasar pada saat ini merek skincare tengah bersaing dalam memproduksi skincare dengan formula yang menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Menghadapi era persaingan yang semakin ketat yang sangat dibutuhkan manajemen yang berpengalaman dan mampu mengantisipasi setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Meningkatnya tingkat perdagangan industri kosmetik di Indonesia menyebabkan munculnya merek-merek baru pada industri kosmetik dan timbulnya persaingan yang ketat. Dengan perkembangan zaman saat ini banyak sekali produk perawatan wajah yang beredar di pasaran, namun bisa dibilang banyaknya produk yang ilegal

dan tidak resmi yang mengandung bahan berbahaya. Untuk memilih sesuatu produk yang harus diperhatikan yaitu komposisi yang terkandung, bahan yang terkandung dari produk itu harus memiliki jaminan keamanan dan tidak berbahaya, seperti kualitas pada produk tersebut, kualitas produk merupakan hal yang paling penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk kosmetik juga memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan – bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap pelanggan. Undang – Undang 36 tahun 2015 tahun 2015 tentang kesehatan telah memberikan pedoman bagi pelaku usaha dalam menyediakan atau pengedaran kosmetik tidak boleh mengandung bahan berbahaya terdapat dalam pasal 98 Undang – Undang kesehatan menyatakan bahwa “Sediaan farmasi dan alat kesehatan harus aman, bersifat/bermanfaat, bermutu, dan terjangkau”. Maka dari itu konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli produk kosmetik dan membandingkan dengan produk kosmetik, produk sejenis yang mempunyai kualitas produk yang hampir sama, akan tetapi tidak selalu cocok dengan semua kulit konsumen karena kulit wajah konsumen berbeda-beda keluhannya. Banyaknya merek kosmetik yang tersebar di pasaran sehingga konsumen mempertimbangkan untuk membelinya. Berikut ini adalah rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2022, Jawa Barat menduduki kedudukan yang pertama di antara kota-kota di Indonesia seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Lampung, Jambi, Bali, Banten, Sulawesi Selatan, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, dan provinsi lainnya dengan data sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Rekapitulasi Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: kemenperin.go.id

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai data rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia, menunjukkan bahwa jumlah tertinggi diraih oleh provinsi Jawa Barat dengan 112 perusahaan kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Selain itu Jawa Barat memiliki jumlah penduduk dengan usia remaja dan dewasa terbanyak sehingga memicu penggunaan kosmetik di Jawa Barat besar dibandingkan dengan daerah lainnya.

Kota Karawang menjadi salah satu wilayah yang strategis dalam melakukan usaha karena menjadi salah satu kota besar dengan banyaknya pengunjung dan penduduk yang menepati baik itu sementara bahkan bisa sampai tahun-tahun selanjutnya. Meningkatnya kebutuhan yang harus dipenuhi kepada masyarakat, Karawang menjadi kota yang bisa berpotensi dalam pengembangan pemasaran kosmetik. Selain itu masyarakat khususnya kaum wanita yang selalu ingin

berpenampilan menarik di pandang orang lain dan kepuasan diri sendiri. Sehingga kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi perempuan. Provinsi Jawa Barat terdiri beberapa Kabupaten/Kota termasuk Karawang yang memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak.

Populasi menurut usia						
0-14 tahun	15-29 tahun	30-44 tahun	45-59 tahun	60-74 tahun	75-89 tahun	90+ tahun
600,624	575,319	518,544	429,746	220,310	50,016	1,874
Laki-laki menurut umur						
0-14 tahun	15-29 tahun	30-44 tahun	45-59 tahun	60-74 tahun	75-89 tahun	90+ tahun
307,078	295,591	260,127	215,217	106,890	20,438	580
Wanita berdasarkan usia						
0-14 tahun	15-29 tahun	30-44 tahun	45-59 tahun	60-74 tahun	75-89 tahun	90+ tahun
293,544	279,724	258,414	214,523	113,415	29,574	1,290

Gambar 1. 2
Jumlah penduduk kota Karawang menurut kelompok usia 2022

Sumber: <https://ppid.karawangkab.go.id/>

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa pada kelompok wanita 15-29 tahun mencapai 279.724 orang dan laki-laki 295.591 orang, kelompok umur 30-44 wanita sebanyak 258.414 dan laki-laki sebanyak 260.127 orang, kelompok umur 45-59 wanita sebanyak 214.523 orang dan laki-laki sebanyak 215.217 orang, kelompok umur 60-74 wanita sebanyak 113.415, kelompok 75-89 wanita sebanyak 20.438 dan laki-laki sebanyak 50.016 orang selanjutnya kelompok usia 90+ wanita sebanyak 1.290 dan laki-laki sebanyak 580 orang. Hal ini menyimpulkan bahwa pada survei penduduk di kota Karawang terlihat jumlah yang besar pada rentan umur 15-44 tahun yang artinya kota Karawang memiliki kelompok umur menengah yang cukup banyak dibanding kelompok lain, mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama adalah kaum wanita dengan rentan umur 15 sampai dengan 35 akan tetapi laki-laki juga pada sekarang ini menjadi target industri kosmetik. Karawang pada sekarang ini menjadi kota maju yang

sebelumnya di juluki kota lumbung padi dan sekarang menjadi kota kawasan industri dan upah minimum di Karawang paling tinggi di antara kota-kota lainnya di Jawa Barat, sehingga banyak masyarakat pendatang untuk bekerja di kota Karawang dengan alasan Karawang kota industri dan upah minimum Karawang tertinggi pada 2023:

Tabel 1.2
Upah Minimum Kabupaten/Kota di Jawa Barat tahun 2023

No.	Nama	Nilai /Rp
1	Kabupaten Karawang	5.176.179
2	Kota Bekasi	5.158.248
3	Kabupaten Bekasi	5.137.575
4	Kota Depok	4.694.493
5	Kota Bogor	4.639.429
6	Kabupaten Bogor	4.520.212
7	Kabupaten Purwakarta	4.464.675
8	Kota Bandung	4.048.462
9	Kota Cimahi	3.514.093
10	Kabupaten Bandung	3.492.465

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

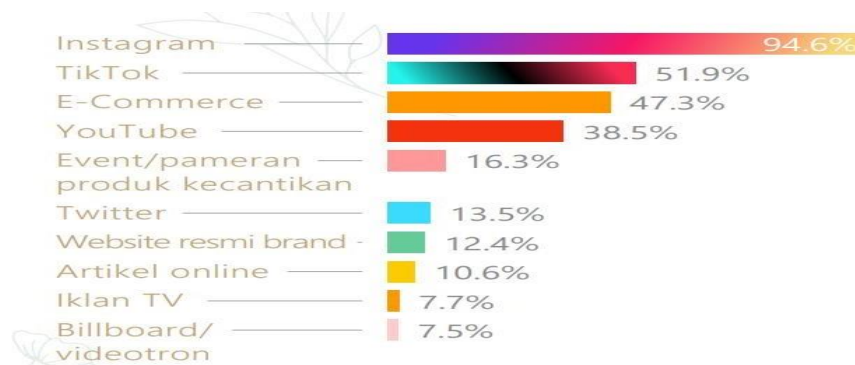
Berdasarkan Tabel 1.4 terdapat 10 (Sepuluh) Kabupaten/Kota dengan jumlah Upah minimum yang berbeda di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Karawang menduduki peringkat teratas dengan jumlah upah minimum mencapai sebesar Rp.5,18 juta, Diikuti Kota Bekasi sebesar Rp.5,16 juta, Kabupaten Bekasi sebesar Rp.5,14 juta, Kota Depok Rp.4,69 juta dan daerah lainnya. Sehingga masyarakat Karawang dan masyarakat pendatang banyak mencari pekerjaan di kawasan industri terutama anak lulusan Sekolah Menengah Atas dan Sekolah Menengah Kejuruan yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi. Hal ini dapat diartikan perusahaan industri termasuk perusahaan kosmetik memiliki peluang besar terhadap penjualan karena semakin banyaknya pendapatan dan juga semakin

banyaknya jumlah penduduk maka semakin mudah produk untuk diterima oleh konsumen sehingga para pelaku bisnis yang ingin memproduksi produk kosmetik tidak perlu khawatir produk tidak terjual. Akan tetapi konsumen sering mempertimbangkan harga, kualitas dan tren merek pada era sekarang ini.

Kosmetik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya termasuk kosmetik untuk perawatan kulit wajah yaitu skincare. Penggunaan skincare atau perawatan wajah dinilai membantu untuk menjaga kesehatan kulit wajah, menggunakan skincare dengan rutin untuk menghindari kulit wajah kusam dan berbagai permasalahan kulit lainnya. Penggunaan skincare yang rutin seperti basic skincare yaitu cleanser, toner, moisturizer dan lainnya) dapat membuat wajah terhidrasi dan ternutrisi dengan baik, sehingga kulit wajah terawat. Tidak hanya orang yang memasuki usia dewasa, penggunaan skincare di perlukan oleh anak-anak di usia remaja untuk menghindari berbagai gangguan kesehatan pada wajah. Halodoc mengemukakan Menurut Jessica Wu, dermatologis di Los Angeles, ada banyak permasalahan kulit wajah yang sering ditemui oleh anak remaja, seperti jerawat, komedo dan produksi minyak berlebih menjadi keluhan terbanyak bagi anak-anak yang mulai memasuki usia remaja. Perubahan hormon yang dialami para remaja dapat membuat perubahan pada kulit wajah, maka dari itu penggunaan skincare berguna untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit wajah sejak dini.

Industri kosmetik pada sekarang ini memproduksi berbagai macam produk untuk mengatasi banyaknya permasalahan kulit wajah yang dikeluhkan oleh banyak masyarakat dari usia remaja hingga usia dewasa dan bisa orang sudah berusia. Maka

dari itu banyak masyarakat mencari informasi dari macam-macam merek yang terkenal di pasaran melalui media informasi yang di dapatkan seperti :

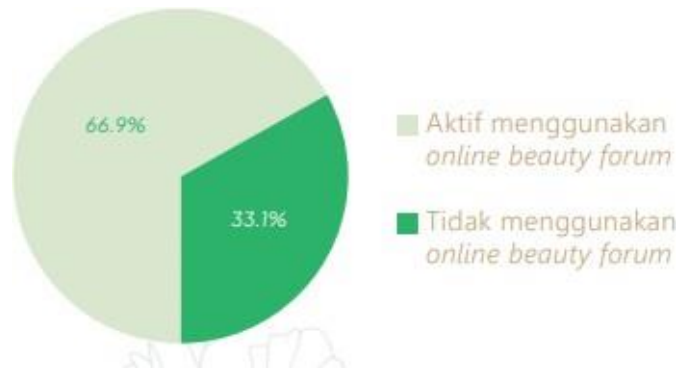


Gambar 1.3
Media untuk mendapat informasi produk wanita 2023

Sumber: www.zapclinic.com

Berdasarkan gambar 1.1 wanita mencari informasi kosmetik kecantikan dengan melihat ulasan yang tersebar di internet dengan secara online. Dapat dilihat pada gambar menunjukkan bahwa di instagram wanita mencari informasi ulasan produk terbaik yaitu 94,6%, media tiktok sebanyak 51.9%, E-Commerce sebanyak 47.3%, Youtube sebanyak 38.5%, Event/pameran produk kecantikan sebanyak 16.3%, Twitter sebanyak 13.5%, website resmi brand sebanyak 12.4%, artiker online sebanyak 10.6%, Iklan TV sebanyak 7.7%, dan Billboard/videotron 7.5%. tujuan dengan ulasan produk tersebut untuk mengetahui kualitas dari produk serta untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

Informasi yang dicari terkait kecantikan bukan hanya di media sosial. Berdasarkan survey ZAP Beuty Indek, sebesar 66,6% wanita Indonesia juga masih aktif menggunakan online beuty forum, dimana mereka berinteraksi dengan wanita lainnya untuk berbagai dan mendapat informasi kecantikan.



Gambar 1. 4
Pengguna online beauty forum oleh wanita Indonesia untuk mencari informasi terkait kecantikan

Sumber: www.zapclinic.com

Berdasarkan gambar 1.4 media internet menjadi salah satu untuk mencari informasi produk-produk kecantikan dan menghubungkan dengan banyak orang. Internet mempunyai manfaat dan keunggulan di kehidupan di masyarakat modern. Internet juga menjadi bagian dari kegiatan pemasaran untuk di kenal oleh masyarakat. Setelah wanita Indonesia memperoleh informasi mengenai produk kecantikan di berbagai media, sehingga timbul keinginan untuk memutuskan melakukan pembelian produk tersebut dan banyak wanita Indonesia yang membeli produk *skincare* di media online seperti e-commerce. Banyaknya merek yang di jual di pasaran termasuk kosmetik lokal yang memenuhi pasar kosmetik, yang mempunyai kualitas produk yang berbeda antara merek satu dengan yang lainnya sehingga konsumen dihadapkan banyak pilihan merek kosmetik, konsumen akan memilih produk kosmetik dilihat dari kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah dan merek yang terkenal di masyarakat termasuk kosmetik lokal asal Indonesia seperti:

Tabel 1.3
5 Merek Skincare Terlaris di Tahun 2021-2022

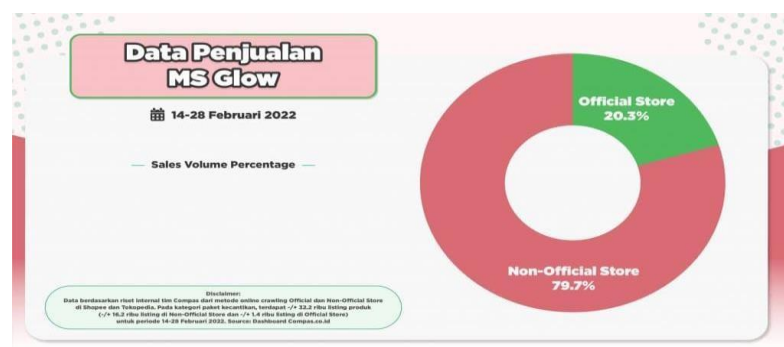
No.	Merek	Tahun	
		2021	2022
1	Ms Glow	Rp. 38,5 Miliar	Rp 29,48 miliar
2	Scarlett	Rp. 17,7 Miliar	Rp 40,98 miliar
3	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar	Rp 53,28 miliar
4	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar	Rp 30,0 miliar
5	Wardah	Rp. 5,3 Miliar	Rp 48,0 miliar

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa nilai pasar Ms Glow pada tahun 2021 mencapai sekitar 38,5 Miliar tetapi pada tahun 2022 mengalami penurunan yang sangat jauh, 2021 Ms Glow menempatkannya di tempat pertama di pasar perawatan kulit Indonesia, di tahun 2021 produk dari Scarlet, Somethinc, Avoskin, Wardah dan produk merek lainnya. Ms Glow lebih mahal dari kompetitornya dengan penjualan Rp. 38,5 Miliar. Secarlett Rp. 17,7 Miliar, Somethinc Rp. 8,1 Miliar, Avoskin 5,9 Miliar dan wardah 5,3 Miliar, semuanya pada 2022 mengalami peningkatan kecuali Ms Glow. Hal ini menunjukkan bahwa ada kesalahan pada perusahaan Ms Glow sehingga mengalami penurunan di tahun 2022 dan tersaingi oleh produk merek lain. Oleh karena itu Ms Glow menjadi bahan penelitian.

Meningkatnya tingkat perdagangan industri kecantikan di Indonesia menyebabkan munculnya berbagai merek baru pada industri kosmetik dan menimbulkan persaingan yang ketat sehingga untuk mempertahankan pangsa pada saat ini merek *skincare* tengah bersaing dalam memproduksi skincare dengan formula yang menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti produk kecantikan seperti Wardah, Scarlett Whitening, somethinc Ms Glow dan produk lainnya yang bermunculan yang baru di pasar kosmetik. Produk kecantikan salah

satunya produk Ms Glow yang berdiri tahun 2013 dan di resmikan tahun 2014, Ms Glow merupakan singkatan dari moto merek yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama Ms Glow, Ms Glow di produksi di PT Kecantika Cantik Indonesia yang memproduksi tidak hanya *skincare* ada *bodycare* dan kosmetik lainnya seperti lipstik dan lain sebagainya. Target pasar yang diterapkan kepada semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau di peruntukan semua kalangan tanpa kecuali ibu hamil dan menyusui. Ms Glow dilakukan lewat distributor yang disebut dengan agent, Reseller dan terdapat Member. Agent diberikan *stock offline* skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen, sedangkan Reseller dan member dapat menjual produk secara *online* maupun *offline*. Berikut ini adalah data penjualan Ms Glow dikutip dari riset internal tim Compas 2022:



Gambar 1. 5
Data Media Penjualan Ms Glow
 Sumber: <https://compas.co.id>

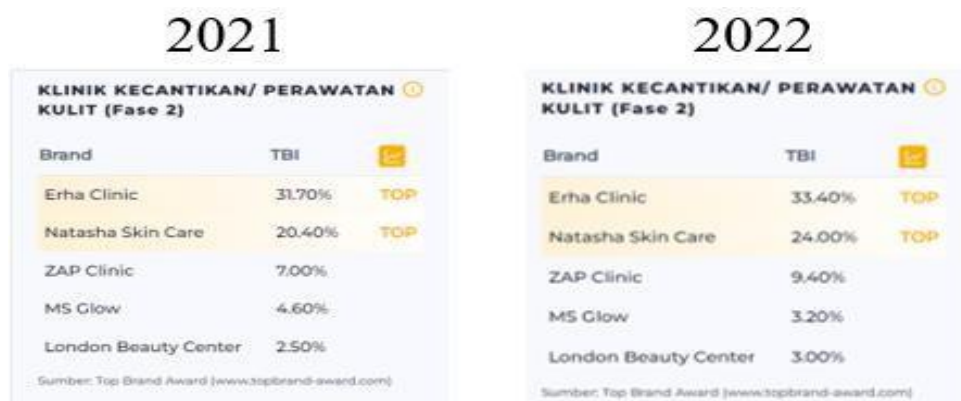
Berdasarkan gambar 1.3 produk Ms Glow lebih banyak dijual di *online* di bandingkan di *official store* hal ini membuat produk Ms Glow memang tidak akan ditemukan di jaringan ritel nasional seperti Alfamart, Indomart dan sebagainya.

Berbeda dengan salah satu merek di pasaran yaitu produk Wardah, produk Wardah mengusung sebagai kosmetik tahun 1998 secara umum wardah lebih dikenal kosmetiknya dibanding produk perawatan kulit yang tidak memiliki paket perawatan kulit. Secara merek Ms Glow mampu bersaing dengan wardah walaupun usianya terpaut jauh dan juga strategi yang dilakukan oleh wardah yaitu dengan promosi, iklan, dipasarkan di pasar ritel nasional dan membuka outlet. Sedangkan Ms Glow hanya menggunakan sistem distributor, agen, member, reseller sehingga mampu mengait banyak konsumen dan mampu bersaing dengan merek lain.

Ms Glow pada saat ini menghadapi persaingan bisnis kosmetik yang sangat ketat di Indonesia. dilihat dari banyaknya produk kosmetik saat ini yang dinilai mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tuntutan oleh konsumen perihal kebutuhan yang mengharuskan untuk tampil dengan wajah yang sehat, bersih dan terlihat cantik sehingga menarik untuk dipandang dan bisa terlihat awet muda. Hal tersebut menjadi hal yang wajib bagi setiap wanita agar lebih merasa percaya diri.

Perusahaan Ms Glow menggunakan strategi *omnichannel marketing* dengan mengintegrasikan penjualan online maupun offline. Maka dari itu Ms Glow mampu mendatangkan banyak pelanggan yang berada di beragam wilayah karena sistem penjualannya mudah diakses. Terlebih produk kecantikan Ms Glow ini telah memiliki sertifikasi BPOM dan Halal MUI sehingga terbukti aman untuk digunakan. Hingga saat ini bisnis skincare Ms Glow terus memperkuat strategi pemasarannya hingga bisa terus bertahan di industri kecantikan. Omnichannel marketing merupakan strategi komunikasi pada pelanggan melalui berbagai platform yang saling terintegrasi. Ms Glow tidak hanya memasarkan produk secara

online namun menggabungkannya dengan teknik pemasaran lain secara offline melalui jaringan reseller yang tersebar di berbagai wilayah. Meski menjualnya secara offline melalui jaringan agen dan reseller, bisnis skincare Ms Glow juga memperluas pasar dengan promosi online, Ms Glow memanfaatkan berbagai media sosial untuk platform promosi. Mulai instagram, tiktok hingga youtube, cara mempromosikan bisnis seperti ini sangat efektif untuk menarik pelanggan. Sebab era digital memungkinkan setiap masyarakat memiliki akses ke platform online.



Gambar 1. 6
Top Brand Indeks Ms Glow 2021-2022
 Sumber: topbrand-award.com/

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwa brand Ms Glow cenderung mengalami penurunan penjualan. Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek atau produk terbaik yang ada di Indonesia. produk yang mendapat kriteria “TOP” melalui survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dinilai berdasarkan 3 variabel utama. Ms Glow belum pernah menduduki posisi TOP untuk sebuah brand pada kategori perawatan kulit. Variabel pertama adalah mind share atau pangsa pasar yang mengindikasikan kekuatan merek di benak para konsumen pada masing-masing produk. Variabel ke dua adalah market share

atau pangsa pasar yang menunjukkan kekuatan merek pada pasar tertentu berdasarkan pembelian yang dilakukan konsumen. Variabel terakhir adalah commitment share atau pangsa komitmen yang mengindikasikan pada kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli produknya di waktu yang akan datang. Top Brand Index dan penjualan Ms Glow yang menurun dapat menunjukkan bahwa eksistensi Ms Glow sedang keadaan kurang baik. Persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik membuat Ms Glow selalu mengharapkan adanya peningkatan di bidang kosmetik. Ms Glow memproduksi berbagai macam rangkaian skincare seperti rangkaian paket wajah yang terdiri dari berbagai tipe yaitu paket acne, whitening, ultimate luminous dan menjual pelengkap skincare lainnya seperti Ms Bodycare dan kosmetik. Adapun data penjualan sebagai berikut di reseller Ms Glow Karawang:

Tabel 1.4
Data Penjualan Ms Glow Grosir Karawang Selama 6 Bulan

No.	Data Penjualan 2023	
	Bulan	Jumlah
1	Januari	Rp 121.380.000
2	Februari	Rp 65.867.000
3	Maret	Rp 67.581.000
4	April	Rp 78.863.000
5	Mei	Rp 68.670.000
6	Juni	Rp 54.715.000

Sumber : Grosir Ms Glow Karawang

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa penjualan kosmetik Ms Glow pada bulan Januari-Juni 2023 cenderung mengalami naik turun setiap bulannya. Pada tahun 2023 dari bulan Januari sampai Juni mengalami penurunan terus menerus setiap bulannya seperti pada bulan Januari Rp 121.380.000, Februari Rp

65.867.000, Maret Rp 67.581.000, April Rp 78.863.000, Mei Rp 68.670.000 dan bulan Juni Rp 54.715.000. Hal tersebut membuat target penjualan semakin turun. Di sebabkan banyaknya banyak konsumen Ms Glow beralih ke skincare merek lain sehingga Ms Glow mengalami penurunan pendapatan setiap bulannya. Persaingan dalam industri kosmetik yang semakin ketat, para perusahaan kosmetik Indonesia semakin gencar dalam mengeluarkan berbagai jenis produk kosmetik yang bersaing dengan para kompetitornya untuk merebut pangsa pasar. Pada saat ini Indonesia memiliki potensi usaha lokal yang berkembang. Banyaknya merek lokal yang tengah bermunculan mulai dari tahun 2016 hingga sekarang. Berbagai jenis produk yang ditawarkan pun menarik, bahkan menyangkut tentang nilai-nilai standar kecantikan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk dengan kualitas yang baik, ada tiga hal fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industri kosmetik, pertama Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar, kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat menopang industri, ketiga, media sosial turut berkontribusi besar.

Faktor yang membuat konsumen pindah merek skincare karena yang pertama kualitas produk yang tidak sesuai lagi dengan permasalahan kulit wajah konsumen dan kualitas produk Ms Glow semakin berkurang sehingga kalah saing dan kalah bagus dengan merek yang lain. Seperti di gambar di bawah ini banyak konsumen yang berkomentar negatif terhadap produk Ms Glow :



Gambar 1. 7
Tanggapan Pengguna Ms Glow Mengenai Kualitas Produk Ms Glow
Sumber: Ulasan Konsumen

Berdasarkan gambar 1.7 bahwa dari beberapa tanggapan pada laman ulasan yang merupakan pengalaman dari pembeli produk Ms Glow mengenai kualitas pada produk Ms Glow, dapat dilihat dari beberapa tanggapan tersebut ternyata masih banyak penilaian-penilaian negatif terhadap kualitas produk Ms Glow yang membuat kulit wajahnya semakin parah dan membuat kulit wajahnya menjadi bermasalah. Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produknya hal ini tentunya menjadi suatu pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baru dan menjadi masalah terhadap penurunan dalam penjualan produk Ms Glow. Karena tanggapan kekecewaan pelanggan tersebut konsumen yang ingin membeli menjadi memutuskan tidak jadi karena takut masalah yang di alami pelanggan tersebut akan terjadi pada dirinya, sehingga citra merek Ms Glow pun terkesan menjadi negatif di masyarakat sehingga citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk merek tersebut.

Citra merek sangat penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. merek dapat memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas kepada pengguna di setiap kesempatannya. Mengembangkan citra produk di benak konsumen merupakan strategi yang sangat penting bagi perusahaan, karena konsumen lebih memilih produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang ketika membeli produk saat dibutuhkan. Jika konsumen sudah mengenal citra produk maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Ms Glow merupakan salah satu merek produk skincare dan kosmetik yang mampu merebut hati masyarakat terutama untuk kaum akan tetapi tidak berjalan lama karena ada kekecewaan pada pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Masyarakat membeli suatu produk sesuai dengan tren yang sedang terkenal di masyarakat karena terpengaruh oleh kualitas produk yang di tawarkan dan citra merek yang awalnya terkesan positif. Harga juga menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena menentukan seberapa keuntungan perusahaan dengan menjual produknya, baik barang maupun jasa. Jika harga terlalu tinggi, penjualan akan menurun. Jika harga terlalu rendah, akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Konsumen sering mempertimbangkan dan membandingkan harga antar merek serta membandingkan dengan kualitas yang diberikan. Persepsi harga di masyarakat mengenai harga Ms Glow yang di jual dengan mahal hal ini mempunyai pengaruh yang kuat kepada

keputusan pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Tabel 1.5
Harga Brand Skincare Tahun 2023

No.	Merek	Harga 1 Paket
1	Avoskin	507.000
2	Ms Glow	475.000
3	Somethinc	416.000
4	Scarlett	375.000
5	Wardah	237.000

Sumber: Diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 1.4 terdapat harga skincare yang di antaranya pertama skincare Avoskin dengan harga Rp. 507.000 sedangkan Ms Glow di urutan ke dua dengan harga Rp. 475.000 yang cukup terbilang mahal di banding merek-merek lain seperti Somethinc dengan harga Rp. 416.000, Scarlett dengan harga Rp. 375.000 dan Wardah dengan harga Rp. 237.000. Harga satu paket skincare yang ditawarkan Ms Glow cukup tinggi di dibandingkan dengan merek lainnya. Ms Glow menyediakan penjualan secara terpisah tidak hanya di jual paket, bisa di beli satu-satu yang dibutuhkan saja. Harga Ms Glow tersebut sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga menjadi persepsi harga yang tertanam di benak masyarakat. Menurut Dzulkharnain (2019) menyatakan persepsi harga adalah suatu asumsi atau pandangan konsumen mengenai informasi harga yang ditawarkan kemudian di pertimbangkan dengan manfaat yang akan di terima.

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih bukan terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang di lakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang

melibatkan persepsi terhadap kualitas produk, harga dan citra merek konsumen memilih kualitas produk yang baik melalui pengalaman produk atau berdasarkan informasi dari berbagai sumber. Setelah mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka untuk mengetahui faktor dominan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian skincare Ms Glow, peneliti telah melakukan penelitian terdahulu dengan pembagian kuesioner kepada 30 responden secara daring melalui google form pada tanggal 31 Maret 2023. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan:

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Pendahuluan Terkait dengan Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Citra Merek (2,78)	Merek Ms Glow terkenal lebih baik dari merek yang lain	3	6	7	7	7	81	2,7	Tidak Baik
	Merek Ms Glow memberikan kesan positif kepada konsumen	3	9	4	9	5	86	2,86	Kurang Baik
Minat Beli (3,91)	Berminat untuk membeli produk Ms Glow karena mengikuti perkembangan jaman	6	15	6	1	2	112	3,73	Baik
	Memiliki keinginan untuk mencoba produk Ms Glow	10	16	2	1	1	123	4,1	Baik

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Keputusan Pembelian (3,2)	Membeli produk Ms Glow sesuai dengan kebutuhan	7	7	5	7	4	96	3,2	Kurang Baik
Kepuasan Pembeli (3,33)	Percaya kualitas dan reputasi produk Ms Glow sangat baik	4	5	9	7	6	87	2,9	Tidak Baik
	Saya puas dengan penjual memberikan penjelasan produk sesuai dengan keluhan konsumen	6	16	4	3	1	113	3,76	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.4 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada pengguna skincare dari pertanyaan, citra merek, minat beli, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dari 4 pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada citra merek di antaranya; pertanyaan bahwa Merek Ms Glow terkenal lebih baik dari merek yang lain memperoleh rata-rata 2,7 dengan status tidak baik, Merek Ms Glow memberikan kesan positif kepada konsumen memperoleh rata-rata 2,86 dengan status kurang baik. Dan masalah pada keputusan pembelian di antaranya; pertanyaan bahwa membeli produk Ms Glow sesuai dengan kebutuhan memperoleh rata-rata 3,2 dengan status kurang baik, Percaya kualitas dan reputasi produk Ms Glow sangat baik memperoleh rata-rata 2,9 dengan status tidak baik. Hal ini menunjukkan walaupun banyak konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan dan konsumen berminat untuk membelinya tetapi banyak

juga yang merasa kecewa setelah memutuskan untuk membeli skincare Ms Glow karena tidak sesuai dengan yang diharapkan. Setelah mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli skincare Ms Glow, maka untuk mengetahui faktor lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian skincare Ms Glow, peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden secara daring melalui google form pada tanggal 31 Maret 2023. Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang telah dilakukan:

Tabel 1.7
Hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	ST	S	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
Produk (2,68)	Produk Ms Glow mampu memberikan hasil yang diinginkan konsumen	3	5	7	10	5	81	2,7	Tidak Baik
	Produk Ms Glow dapat mengatasi berbagai masalah kulit wajah	2	5	9	9	5	80	2,66	Kurang Baik
Harga (2,68)	Harga produk Ms Glow sesuai dengan kualitas yang diberikan	2	8	6	6	8	80	2,66	Kurang Baik
	Harga skincare Ms Glow lebih murah dibandingkan produk lain	2	5	11	6	6	81	2,7	Tidak Baik
Lokasi (3,93)	Produk Ms glow terdapat pada toko-toko kosmetik	7	16	4	1	2	115	3,83	Baik

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
	Produk Ms Glow bisa di beli Online maupun Offline	10	15	2	2	1	121	4,03	Baik
Promosi (3,85)	Tertarik promosi Ms Glow di media sosial	7	15	3	3	2	112	3,73	Baik
	Ms Glow mengadakan promo setiap bulannya	20	5	2	1	2	130	4,33	Sangat Baik
Orang (3,71)	Penjual ms glow menjelaskan produk dengan baik	9	16	3	1	1	121	4,03	Baik
	Penjual memberikan saran memilih produk sesuai dengan keluhan konsumen	9	15	3	1	2	118	3,39	Baik
Proses (3,74)	Penjual melayani dengan cepat dan tangkas	5	18	3	2	2	112	3,73	Baik
	Kemudahan dalam pemesanan atau pembelian produk Ms Glow	7	16	3	1	3	113	3,76	Baik
Bukti Fisik (3,76)	Memiliki desain kemasan yang menarik	4	18	6	1	1	113	3,76	Baik

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan (2023)

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada pengguna Skincare. Dari hasil penelitian pendahuluan terdapat masalah pada produk dan harga mempunyai skor yang rendah dapat dilihat dari rendahnya nilai rata-rata pada variabel tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian di bauran pemasaran yaitu kualitas produk, persepsi harga.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang diperoleh dari kuisisioner dengan pertanyaan mengenai produk skincare Ms Glow, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas Ms Glow tidak semua bisa mengatasi permasalahan kulit wajah konsumen dan harga produk Ms Glow lebih mahal dibandingkan dengan produk kecantikan yang lain, berdasarkan hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa harga pada Ms Glow kurang baik dan terdapat masalah. Perusahaan dalam membangun suatu bisnis harus memperhatikan kualitas yang paling utama dan juga tidak meninggalkan perhatiannya terhadap harga produk yang akan dijual. Kualitas sebagai tolak ukur produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak untuk meminimalisir kekecewaan setelah membeli. Kotler (2018: 308) mengatakan bahwa “ *Price has been the major factor affecting buyer choice*”. Artinya bahwa harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli. Harga sebagai tolak ukur produk tersebut akan tetapi tidak semua harga yang mahal memiliki kualitas yang baik. Sehingga terdapat masalah seperti konsumen tidak mendapatkan apa yang konsumen inginkan ketika menggunakan produk Ms Glow dan Ms Glow kurang baik dalam menyelesaikan semua keluhan dari konsumennya. Menurut Vika Fuji Astutik (2022) persepsi harga yaitu cara

pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah dan persepsi harga akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Diperkuat oleh pendapat penelitian Muslimah Nurhayati (2019) bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda untuk menentukan pembelian suatu produk yang diinginkan dan seorang konsumen akan mencari informasi dan melakukan evaluasi, menyeleksi produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen menurut Hanifa dalam Simarmata et.al (2021) diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk maupun barang atau jasa yang dimulai dari kegiatan mengenali kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian, melakukan evaluasi produk dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

Harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan keputusan pembelian, adanya citra merek di mata konsumen yang dapat meningkatkan penjualan karena bisa meyakinkan dan memiliki kepercayaan penuh terhadap konsumen. Menurut Kotler (2018:264) mengatakan bahwa citra merek merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Lau and lee dalam sanda (2016:3) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ilyas Gunanta (2022) menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Menurut Ade Jermawinsya Zebua (2021) Citra merek hendaknya bisa mempengaruhi konsumen dalam suatu produk karena pada umumnya konsumen beranggapan bahwa produk dari mereka tersebut adalah baik, harga yang ditawarkan mesti sebanding dengan kualitas produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Putri Darmaji (2022) menunjukkan pengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada fenomena-fenomena yang dijelaskan di atas, penelitian tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Ms Glow Karawang maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CITRA MEREK PRODUK SKINCARE (Survey pada konsumen Ms Glow Karawang)”**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian yang bertujuan untuk mempermudah dalam proses penelitian, permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian produk Ms Glow.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat didefinisikan masalah-masalah yang muncul pada penelitian yang sedang dilakukan

terhadap konsumen Ms Glow. hal tersebut dapat lebih membantu dalam mendefinisikan masalah yang terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Tingginya Persaingan di sektor industri kecantikan semakin meningkat dan berkembang
2. Ms Glow mengalami penurunan pada tahun 2022 dan belum optimal di bandingkan merek kosmetik lainnya.
3. Tingkat penjualan Ms Glow di grosir Karawang cenderung mengalami penurunan dan belum optimal
4. Adanya review negatif dan keluhan dari konsumen mengenai produk Ms Glow
5. Berdasarkan penelitian pendahuluan harga produk Ms Glow masih terbilang mahal di konsumen
6. Berdasarkan penelitian pendahuluan Citra merek produk Ms Glow dalam persepsi konsumen belum baik.
7. Dinyatakan di pasaran bahwa Ms Glow tidak lebih baik dari produk merek lain
8. Membeli Ms Glow tidak hanya sesuai dengan kebutuhan konsumen
9. Hasil produk Ms Glow tidak memenuhi keinginan konsumen

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk Ms Glow

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai persepsi harga Ms Glow
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian Produk Ms Glow
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek pada produk Ms Glow
5. Seberapa pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow secara simultan maupun parsial
6. Seberapa pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga melalui Keputusan Pembelian terhadap citra merek Ms Glow baik secara simultan maupun parsial

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

2. Tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk Ms Glow
3. Tanggapan konsumen mengenai Persepsi Harga Ms Glow
4. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian Ms Glow
5. Tanggapan konsumen mengenai citra merek Ms Glow
6. Besarnya pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow secara simultan maupun parsial
7. Besarnya pengaruh kualitas produk dan persepsi harga melalui keputusan pembelian terhadap citra merek secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta memberikan tambahan informasi mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Serta sebagai penambah informasi bagi para pembaca yang ingin menambah wawasan pengetahuan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak lain:

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori teori yang telah didapatkan selama menerima kuliah dan memperluas wawasan penulis mengenai persepsi

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk para pembisnis sebagai bahan pertimbangan manajemen untuk mengambil keputusan mengenai

kualitas produk, persepsi harga dan citra merek yang efektif dan efisien untuk dipakai atau digunakan dalam pemasaran produk, serta dalam mengembangkan strategi pemasaran terutama di era digital yang semakin canggih dan persaingan yang terjadi dengan banyaknya merek kecantikan yang bermunculan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare sebagai informasi dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan, sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan sekaligus menambah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran.