

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah pasar yang berkembang untuk kosmetik dan produk perawatan pribadi, yang memberikan peluang bagi pemain pasar global dan lokal di industri ini. Permintaan konsumen Indonesia akan produk kecantikan internasional dan lokal terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal itu tercermin dari tren kenaikan pendapatan pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Tanah Air sejak 2017 (Statista, 2021). Data dari Statista (2021) menunjukkan bahwa pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencapai hampir 7 miliar dolar AS pada tahun 2020. Lebih lanjut, Statista (2021) memperkirakan bahwa prospek pasar konsumen akan meningkat menjadi sekitar 9,6 miliar dolar pada tahun 2025.

Keadaan tersebut membuka peluang dan memberi tantangan bagi pelaku bisnis. Tidak sedikit pelaku bisnis yang memahami keadaan tersebut dengan berusaha memanfaatkannya sebaik mungkin. Hal ini membuat perusahaan baru bermunculan dengan berbagai macam produk. Situasi seperti ini menimbulkan persaingan bisnis seiring tujuannya sama-sama untuk memenangkan hati konsumen dan menawarkan produk dengan berbagai cara serta menarik minat konsumen melalui beragam inovasi. Dalam keadaan tersebut, perusahaan yang bisa memenangkan hati konsumen, menarik minat konsumen, serta menjual produk yang ditawarkan umumnya bisa bertahan bahkan berkembang. Di sisi lain, daya beli konsumen yang meningkat serta kesadaran akan perawatan kesehatan

dan kecantikan, juga menawarkan tantangan yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (InCorp Indonesia, 2022).

Keadaan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi semakin ketat. Hal tersebut dibuktikan dengan beredarnya berbagai kosmetik yang diproduksi di Indonesia. Banyaknya produk kosmetik yang tersebar dipasaran akan membuat setiap produk saling berlomba menarik minat pembelian para konsumen. Kondisi ini membuat industri kosmetik perlu merumuskan kebijakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan membangun produk yang berkualitas supaya bisa memuaskan konsumen.

Salah satu industri kosmetik yang ada di Indonesia ialah MS Glow. MS Glow adalah sebuah *brand* kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia (Ratriani, 2022). MS Glow yang didirikan pada 2013 merupakan singkatan dari motto *Magic for Skin*, yang menjadi penanda bahwa produk tersebut ingin memberikan perawatan terbaik untuk perempuan Indonesia (MS Glow, 2022). Sejak awal dirikan sampai sekarang, MS Glow sudah memiliki klinik kecantikan di 14 cabang di kota besar di Indonesia (MS Glow, 2022).

Perkembangan MS Glow selama satu windu terakhir tidak lepas dari upaya membangun merek (*brand*) yang terus dilakukan. Upaya tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai cara, mulai membuat konten video terkait produk, konten teks, serta memberikan kemudahan kepada konsumen dengan merilis aplikasi dan melayani keluhan melalui kontak WhatsApp (MS Glow, 2022). Di Google Play Store, MS Glow turut menyediakan aplikasi MSGLOW

Beauty Tools Apps (PT. Kosmetika Cantik Indonesia, 2022). MSGLOW Beauty Tools Apps dirilis untuk memfasilitas penggunaanya untuk mengetahui kondisi kulit wajahnya. MS Glow juga turut menyediakan aplikasi MS GLOW Smart Clinic (PT. Kosmetika Klinik Indonesia, 2023). MS GLOW Smart Clinic merupakan aplikasi yang dirilis oleh MS Glow Aesthetic Clinic yang diharapkan bisa memudahkan *customer* untuk melakukan reservasi secara *online* dan melakukan pembelian resep dokter melalui ponsel.

MS Glow berupaya meraih minat pembelian konsumen dengan cara membangun *brand* (merek). Upaya membangun *brand* diklaim membuahkan hasil positif oleh *brand owner* MS Glow. *Brand owner* MS Glow mengklaim bahwa *brand skincare* terlaris dengan pendapatan penjualan sebesar Rp600 miliar per bulan (Yuantisya, 2022). Namun, upaya membangun *brand* tersebut sempat mengalami masalah beberapa waktu lalu.

Pada 13 Agustus 2021 pemilik MS Glow, yakni Juragan 99 dan Shandy Purnamasari melaporkan Putra Siregar selaku pemilik PS Glow ke Bareskrim Polri wilayah Medan atas dugaan kejahatan merek dan rahasia dagang. Laporan kasus tersebut memang sempat dihentikan pada Maret 2022 karena dinilai tidak cukup alat bukti. Namun, pihak MS Glow kemudian melaporkan pengajuan pembatalan merek PS Glow ke Pengadilan Negeri Medan dengan alasan merek PS Glow menyerupai merek milik MS Glow. Pihak PS Glow menanggapi dengan mengajukan gugatan balik pemilik MS Glow ke Pengadilan Negeri Surabaya dan mengklaim bahwa PS Glow dan merek dagang MS Glow berada di merek kelas yang berbeda. Setelah beberapa kali mediasi, akhirnya kasus sengketa merek

dagang ini dimenangkan oleh PS Glow karena disebutkan bahwa mereknya berbeda dari yang digugat. Dalam putusannya, majelis hakim Pengadilan Negeri Surabaya menyatakan bahwa PT Pstore Glow Bersinar Indonesia mengantongi hak eksklusif atas merek dagang PS Glow dan merek dagang tersebut telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kemenkumham. Akibat kasus sengketa merek dagang tersebut, pihak MS Glow harus membayar ganti rugi dengan nilai Rp37 miliar karena masalah hak cipta merek dagang.

Saleh & Said (2019) menyebutkan bahwa *brand* dapat menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk tanpa memandang kualitas atau harga. *Brand* yang kuat dapat membuat perusahaan memiliki pelanggan setia, meskipun produk mereka sebenarnya hanya biasa-biasa saja dalam hal kualitas atau harga dibanding kompetitor. Dapat dikatakan bahwa ketika konsumen mengetahui dan mempercayai suatu *brand*, kemungkinan besar mereka akan selalu membeli dari merek tersebut, terlepas dari kualitas atau harga sebenarnya dari *brand* tersebut.

Chernev (2020) menyampaikan bahwa *brand* adalah persepsi bisnis di benak konsumen yang mencakup tentang kepercayaan, kenyamanan, harga, dan *prestise*. Pemasar kemudian membuat label bagi konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk (nama *brand* dagang, gaya grafis, seragam karyawan, dll.) dan memberikan makna bagi suatu *brand*. Dengan memberikan *brand* berarti menjelaskan kepada konsumen apa yang membuat produk atau bisnis ini istimewa, berbeda dari pesaingnya, dan terutama apa yang dapat dilakukan produk ini untuk mereka. Label dan makna ini kemudian digunakan

oleh konsumen untuk menciptakan struktur mental untuk membantu mengkategorikan merek, nilainya, dan apa yang mereka tawarkan. Hal ini kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka membeli berdasarkan asumsi fitur merek atau harapan yang terbentuk dari pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Asumsi merek ini mungkin tidak benar, tetapi selama merek memenuhi kebutuhan konsumen, mereka akan setia pada merek tersebut.

Beverland (2018) menyatakan bahwa ketika konsumen membuat keputusan antara satu produk dan lainnya, *brand* dapat memainkan peran penting dalam apa yang konsumen pilih. Meskipun produk mungkin memiliki banyak atribut atau manfaat, persepsi *brand image*, keandalan, harga, dan kualitas dapat memengaruhi keputusan konsumen tentang produk mana yang akan mereka beli. *Brand* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, loyalitas, dan sikap terhadap pembelian dengan pemasaran karakteristik merek dan atribut untuk mempengaruhi atau membujuk mereka untuk membeli produk.

Naufal & Rahardjo (2022) menyampaikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat pembelian produk. Namun, Nitami & Asnawi (2023) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* serta *brand awarness* tidak mampu memediasi product placement terhadap *purchase intention*..

Alqaysi & Zahari (2022) dan Lopes, et al. (2022) yang menyampaikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat

pembelian. Namun, Kurniawan & Susanto (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Husain, et al. (2022) serta Rafid, et al. (2022) menuturkan bahwa *brand trust* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil yang diperoleh Husain, et al. (2022) serta Rafid, et al. (2022) mengungkap bahwa minat pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand trust*. Namun, Nurida & Ernawati (2020) menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka perlu dilakukan upaya penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Pembelian Pada Produk MS Glow (Studi Empiris Pada Pelanggan Produk Kosmetik di Kabupaten Pati)”.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup yang membatasi pembahasan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel eksogen yang terdiri dari *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*.
- 2) Variabel endogen adalah minat pembelian.
- 3) Responden penelitian pada pelanggan produk kosmetik di Kabupaten Pati.
- 4) Penelitian dilakukan selama 3 bulan pada bulan Juni 2023 setelah proposal disetujui.

### 1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini ialah MS Glow terus melakukan upaya membangun *brand* dengan harapan agar kuatnya *brand* bisa meningkatkan minat pembelian. Namun, data yang ada menunjukkan bahwa penjualan MS Glow masih kalah dibanding produk kompetitornya. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya membangun *brand* belum memberikan hasil berupa minat pembelian yang optimal. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa banyak *brand* bisa memengaruhi minat pembelian. Merujuk pada permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk MS Glow di Kabupaten Pati?
- 2) Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk MS Glow di Kabupaten Pati?
- 3) Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk MS Glow di Kabupaten Pati?
- 4) Bagaimana *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian pada produk MS Glow di Kabupaten Pati?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian pada produk MS Glow di Kabupaten Pati.

- 2) Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian pada produk MS Glow di Kabupaten Pati.
- 3) Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat pembelian pada produk MS Glow di Kabupaten Pati.
- 4) Menganalisis pengaruh simultan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat pembelian pada produk MS Glow di Kabupaten Pati.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan agar kedepannya dapat memberikan wawasan manfaat antara lain:

- 1) Secara Teoretis

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan informasi mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat pembelian pada produk kosmetik di Indonesia.

- 2) Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk meningkatkan kebijakan pembelian yang akan dilakukan, dimana hasil penelitian dapat digunakan sebagai evaluasi minat pembelian pada pelanggan produk kosmetik di Indonesia.