

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis kosmetik global sangat pesat tidak terkecuali di Indonesia. Pesatnya perkembangan dipicu dengan minat masyarakat Indonesia terhadap kebutuhan kosmetik yang semakin meningkat (Dewi, 2019). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis produk kosmetik yang tersebar di pasaran. Banyaknya keberagaman produk yang tersebar mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kosmetik yang cocok dengan jenis kulit mereka dan tidak memiliki efek samping negatif bagi kesehatan kulit (Muryati & Zebua, 2021).

Kompetisi produk kosmetik saat ini semakin ketat terbukti dengan munculnya berbagai produk kecantikan. Tren kosmetik terus berubah, produk-produk yang mengikuti perkembangan zaman banyak diminati. Setiap perusahaan akan melakukan apa pun untuk terus menghadirkan keunggulan dan inovasi yang berbeda dengan kompetitor (Adriana & Ngatno, 2020). Produk kosmetik hadir dalam berbagai macam variasi, mulai dari merek lokal hingga merek non-lokal yang ditawarkan di Indonesia. Merek kosmetik non lokal dari berbagai negara seperti di Korea, Thailand, Jepang dan Eropa masuk ke Indonesia dan merebut pangsa pasar di Indonesia. Munculnya kosmetik non lokal, membuat masyarakat Indonesia sangat antusias menggunakan produk kosmetik tersebut, karena kosmetik non lokal dikenal sebagai kosmetik yang sangat bagus untuk kulit dan membuat kulit lebih sehat, *glowing* dan bercahaya. Mengingat antusiasme

masyarakat dalam menggunakan kosmetik dan peluang penjualan, maka produsen kosmetik melakukan inovasi produk dan mengembangkan produk dengan meningkatkan kualitas dari produk yang sepadan dengan peningkatan kualitas yang diperebutkan (D. Puspita, 2021).

Kudus memiliki iklim tropis dan bertemperatur sedang, artinya masyarakatnya membutuhkan perlindungan untuk melindungi dan merawat kulit dari panasnya sinar matahari langsung yang dapat merusak kulit. Hal ini menjadikan Kota Kudus sebagai pasar potensial bagi reseller produk perawatan kulit kecantikan. Salah satu produk kecantikan lokal yang lagi hits saat ini di Kudus adalah Ms Glow (msglow_beautykudus). Ms Glow merupakan produk yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan. Ms Glow sendiri dikenal dengan penjualan retailnya sejak tahun 2014 dan namanya semakin dikenal masyarakat. Pada tahun 2020, produk kecantikan Ms Glow mendapat penghargaan sebagai merek terbaik pada survei ke-19 dan mendapat penghargaan dari SWA dan lembaga penelitian MARS *Digital India* IBBA, dan merek Ms Glow *Affairs* dinobatkan sebagai *top of mind* atau merek yang diminati oleh para konsumen (Arni & Nuraini, 2022).

Perkembangan Ms Glow semakin membaik, terbukti dengan bertambahnya produk *skin care*, *body care* dan kosmetik. Ms Glow telah memiliki distributor, agen, member dan reseller resmi di seluruh Indonesia dan telah melakukan ekspansi ke luar negeri. Demi kenyamanan konsumen, salah satu komitmen perusahaan mementingkan keamanan dan kualitas bahan yang digunakan dalam produknya. Hal ini ini dibuktikan dengan hadirnya sertifikasi BPOM dan

sertifikasi halal untuk produk MS Glow (www.msglowid.com). Sejak 2021 hingga 2023 Ms Glow mengalami penurunan penjualan yang signifikan, yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggabungkan berbagai pengetahuan tentang produk yang mereka bandingkan untuk mengevaluasi atau memikirkan apa yang mereka lakukan dan pada akhirnya membuat keputusan akhir konsumen berdasarkan hal tersebut (Sri Kinanti, 2023). Jumlah keputusan pembelian akan mempengaruhi penjualan perusahaan dan mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1. 1 Data penjualan produk Ms Glow di Indonesia tahun 2021-2023

No	Tahun	Penjualan
1	2021	37,3 %
2	2022	28 %
3	2023	20%

Sumber: kompas.com, 2023

Data di atas menunjukkan penjualan Ms Glow selama tiga tahun terakhir, di mana selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan penjualan dari tahun 2021 sampai tahun 2023.

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama diandalkan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan suatu produk (Amstrong, 2018:243). Konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya membeli produk akan tetapi juga

membeli manfaat dari produk yang dibelinya. Pada tahun 2020, Ms Glow mengalami penjualan yang pesat, namun pada tahun 2021 hingga 2023 terjadi penurunan kualitas di beberapa produknya. Penurunan kualitas produk ini dibuktikan dengan banyaknya komentar negatif konsumen yang mengeluhkan adanya perbedaan tekstur yang ada dalam beberapa produk mereka, terutama *day cream*. *Day cream* Ms Glow merupakan produk yang menjadi unggulan Ms Glow dari awal, namun dengan banyaknya komentar negatif ini membuat konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1. 1 Komentar konsumen pada produk Ms Glow di Shopee

Sumber: Shopee Ms Glow, 2023

Selain adanya kualitas, dalam memasarkan suatu produk harus juga didukung dengan adanya citra merek yang telah ada. Menurut Tjiptono (2015:113) Citra merek adalah tanda yang memiliki karakteristik pengenal dan digunakan dalam menangani produk atau layanan. Dapat berbentuk gambar, huruf, nama, angka, komposisi warna, ataupun kombinasi dari komponen-

komponen tersebut. Citra merek merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan sebuah perusahaan agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena citra merek yang baik pastinya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun pada tahun 2023, Ms Glow belum mengalami penurunan citra merek yang disebabkan adanya penurunan kualitas citra dan kualitas produknya. Penurunan citra merek juga disebabkan oleh berbagai komentar negatif yang didapat Ms Glow dari berbagai media sosial.

COLAGEN DRINK			SLIMMING CAPSULE		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Noera	21.70%	TOP	Body Slim Herbal	37.10%	TOP
Byoote	17.30%	TOP	MS Glow	21.20%	TOP
MS Glow	14.40%	TOP	Fruit & Plant	14.70%	TOP
Joju Collagen Drink	12.20%		Exitox	13.30%	

Gambar 1. 2Top Brand Index 2023

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Gambar di atas merupakan hasil dari *top brand index* pada beberapa produk kecantikan tahun 2023. Ms Glow memperoleh peringkat ketiga pada produk *colagen drink* dan peringkat kedua pada produk *slimming capsule*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Ms Glow mengalami penurunan citra merek pada beberapa produknya. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu penurunan

kualitas dan juga adanya komentar-komentar negatif dari berbagai sosial media yang menyatakan bahwa dua produk tersebut belum dapat bersaing dengan merek lain.

Selain kualitas produk dan citra merek, minat beli juga dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Menurut Philip Kotler (2016:136) Minat beli merupakan ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melihat produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui mengenai produk tersebut. Calon konsumen tentu melihat bagaimana komentar-komentar yang ada diberbagai media sosial Ms Glow terlebih dahulu. Setelah disurvei beberapa komentar menanyakan adanya masalah yang perlu diatasi karena banyak yang merasa bingung apakah produk tersebut aman digunakan untuk berbagai jenis kulit, ibu hamil dan juga ibu menyusui. Hal tersebut menjadi suatu fenomena di mana orang akan melihat jawaban dari komentar tersebut lalu baru akan membelinya jika jawaban tersebut



Gambar 1. 3 Komentar konsumen pada media sosial minat beli Ms Glow

Sumber: Komentar Instagram Ms Glow, 2023

Berdasarkan gambar di atas ialah beberapa komentar yang terdapat di media sosial Ms Glow mengenai permasalahan konsumen. Dari beberapa komentar tersebut akan membuat konsumen yang tadinya memiliki minat untuk membeli akan berpikir untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi jika komentar-komentar tersebut dapat dijawab oleh perusahaan dan dapat terus berinovasi jika yang ada produknya belum sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan.

Berdasarkan *research gap* terhadap penelitian terdahulu ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian dengan variabel yang sama. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Kinanti (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Utomo (2021) menyimpulkan bahwa kualitas dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Buntoro et al., 2023) menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Wowor et al. (2021) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tsaniya & Telagawathi (2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh

Kasman et al. (2023) menyimpulkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti & Hasan (2022) menyimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Geraldine (2021) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Adriana & Ngatno (2020) menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hutri & Yuliviona (2022) menyimpulkan bahwa minat beli tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2022), menyimpulkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lisdiani & Annisa (2022), menyimpulkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Zahra et al. (2024), menyimpulkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini et al. (2023), menyimpulkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Ms Glow Di Kudus)”**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini mengambil objek produk Ms Glow di Kudus.
- b. Variabel pada penelitian ini yaitu mencakup variabel endogen, eksogen, dan mediasi. Variabel endogen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian, variabel eksogen pada penelitian ini yaitu kualitas produk dan citra merek, sedangkan variabel mediasi pada penelitian ini yaitu minat beli
- c. Waktu yang dilakukan untuk penelitian yaitu 1 bulan, yaitu bulan Juni 2024.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Masalah pada variabel kualitas produk ditunjukkan bahwa adanya komentar konsumen yang mengeluhkan penurunan kualitas pada beberapa produknya, salah satunya yaitu produk day cream-nya.
- b. Masalah pada variabel citra merek ditunjukkan bahwa Ms Glow belum dapat menempati peringkat pertama pada beberapa produknya, salah satunya yaitu pada produk *collagen drink*.

- c. Masalah pada variabel keputusan pembelian ditunjukkan bahwa penjualan produk Ms Glow mengalami penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2021-2023.
- d. Masalah pada variabel minat beli ditunjukkan dengan munculnya keraguan pada konsumen untuk membeli produk akibat adanya komentar negatif

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, pertanyaan penelitiannya adalah:

- a. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Produk Ms Glow Di Kudus?
- b. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Produk Ms Glow Di Kudus?
- c. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Ms Glow Di Kudus?
- d. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Ms Glow Di Kudus?
- e. Bagaimana Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Ms Glow Di Kudus?

1.4 Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Produk Ms Glow Di Kudus.

- b. Menganalisis Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Produk Ms Glow Di Kudus.
- c. Menganalisis Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Ms Glow Di Kudus.
- d. Menganalisis Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Ms Glow Di Kudus.
- e. Menganalisis Bagaimana Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Ms Glow Di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan sebagai masukan yang bermanfaat kepada perusahaan mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Ms Glow. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan agar perusahaan dapat menentukan strategi untuk memasarkan suatu produknya.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada produk Ms Glow. Serta diharapkan dapat menjadi sarana untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.