

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat yang tinggi terutama di daerah perkotaan pada saat sekarang ini mengakibatkan polusi udara semakin meningkat. Sebagaimana kita ketahui polusi udara sangat tidak baik untuk kesehatan. Salah satunya apabila kulit sering terkena paparan polusi dan sinar matahari maka kesehatan kulit akan terganggu. Organ tubuh terluar yang berfungsi sebagai perlindungan dalam tubuh dari benda asing dan polusi udara yaitu kulit. Meskipun kulit memiliki lapisan melanin sebagai perlindungan alami, tetap perlu dilakukan tindakan perlindungan tambahan terhadap paparan sinar matahari (**Wijayadi et al., 2024**). Kulit dapat cepat rusak di akibatkan terpapar polusi yang cukup banyak salah satunya kulit menjadi kusam, timbul jerawat, penuaan dini dan sebagainya. Selain itu sinar matahari juga dapat menimbulkan kerutan pada kulit. Untuk itu diperlukan perlindungan untuk dapat menjaga kulit agar tetap sehat dan terhindar dari berbagai macam kerugian yang disebabkan oleh sinar matahari dan polusi.

Saat ini penting bagi kita untuk merawat kulit agar tetap sehat dalam kondisi seperti ini. Salah satunya dengan menggunakan produk perawatan kulit seperti sabun cuci muka, serum, cream, *sunscreen*, masker wajah dan lain sebagainya. Produk perawatan kulit ini sering disebut juga dengan *skincare* atau yang biasa disebut rangkaian perawatan kulit saat ini menjadi hal yang tak bisa dilewatkan dari

kebanyakan orang. Kesadaran akan pentingnya merawat kulit khususnya wajah sudah mulai muncul, baik perempuan maupun laki-laki. Tidak hanya menjaga kulit agar tetap sehat dengan rutin memakai *skincare* juga dapat menjadi salah satu bentuk untuk mencintai dan mengapresiasi diri sendiri, banyak dari masyarakat melakukan pembelian produk *skincare* dikarenakan harga produk *skincare* yang diberikan terjangkau bahkan murah. *Skincare* sudah menjadi barang yang rutin dipakai oleh sebagian masyarakat dalam kesehariannya. Tidak terbatas pada wanita saja, tetapi saat ini banyak produk *skincare* yang bahkan ditujukan untuk pria karena antara pria dan wanita memiliki kebutuhan dan takaran yang berbeda untuk setiap produknya. **(Kusumaningrum, 2021)**

Penampilan dan kecantikan merupakan hal yang sangat penting khususnya bagi perempuan, Setiap perempuan pastinya mendambakan kulit yang sehat, bersih dan bersinar **(Zahiroh, 2021)**. Kulit yang sehat dan bersinar tentunya tidak didapatkan secara instan, salah satunya dengan penggunaan *skincare* yang sehat sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare*, tentunya calon pembeli sudah melakukan *survey* terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli. **(Ningrum et al.,2020)**

Sudah menjadi *trend* masyarakat saat ini untuk menggunakan produk kecantikan *skincare*, agar wajah terlihat mulus, *glowing* dan bebas dari jerawat, flek hitam, atau komedo yang dirasa mengganggu penampilan, sehingga menimbulkan rasa kurang percaya diri. Salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecendrungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik. Peminat *skincare* saat ini semakin banyak, salah

satunya dengan produk kecantikan lokal, sangatlah menarik bagi pengguna *skincare* untuk mencoba produk tersebut. Dengan memiliki kulit yang bersih dan mulus layaknya artis di korea merupakan impian semua orang. Itulah alasan kenapa produk kecantikan atau *skincare* sangat *booming*.

Pada dekade ini kecantikan telah di ambil alih industri kecantikan *global* dengan berbagai macam produk yang dipasarkan, kemasan yang menarik dan komposisi produk alami. Hal ini juga diikuti dengan sistem pemasaran seperti kemunculan *beauty vlogger* dapat menjadikan masyarakat semakin mudah untuk mengetahui produk *skincare* apa saja yang ada di indonesia. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai brand kecantikan pada vidionya akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut yaitu kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Beauty vlogger merupakan seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan seperti *skincare* dan alat kecantikan bertujuan untuk mengulas dan merekomendasikan mengenai produk kecantikan yang digunakannya. Kemunculan *beauty vlogger* saat ini dirasa dapat memberikan review atau informasi terkait detail produk, kelebihan dan kekurangan produk, serta kesan setelah menggunakan produk, kemampuan *beauty vlogger* yang mereview produk kecantikan pada videonya dapat menumbuhkan kepercayaan, keahlian dan daya tarik individu atau masyarakat yang secara langsung menjadikan *beauty vlogger* sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk kecantikan (Dian Ayu Saputri 1, 2020). Jadi, adanya *Beauty vlogger* sangat membantu konsumen memilih yang cocok untuk kebutuhan kulitnya. Menurut (Purwanto,

2019), review produk sudah menjadi sebuah media promosi yang sebagai pendapat paling jujur dari seorang konsumen yang telah membeli suatu produk. Dengan adanya review produk ini rasa penasaran atau ingin tahu konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan bisa terjawab, dan itu dapat membantu konsumen untuk mengambil sebuah keputusan. Secara tidak langsung dengan adanya review produk ini konsumen dapat bertukar informasi dari berbagai sisi mengenai sebuah produk yang akan dibelinya, baik itu mengenai proses pengiriman barangnya hingga produk tersebut sampai dan bisa dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (**Putri Wahyu Ningsi et al.,2020**).

Model keputusan pembelian memfokuskan pada perilaku pembuatan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengaruh-pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran (**Nandasari & Suyanto, 2021**). Jadi keputusan pembelian adalah pengaruh dari lingkungan atau individu. Kesadaran yang dimiliki oleh setiap konsumen dan ketika konsumen mengingat suatu *brand* tertentu maka hal tersebut bisa dijadikan patokan atau alternatif dalam pengambilan keputusan (**Supangkat & Pudjoprastyono,2022**). Jadi, kesadaran konsumen sangat penting karena bisa menjadi patokan dalam mengambil keputusan pembelian.

Persaingan pada produk *skincare* semakin ketat. Hal tersebut disebabkan karena adanya perkembangan teknologi yang diikuti juga dengan semakin beragam variasi *skincare* yang ada dipasaran dan perusahaan penghasil *skincare* juga akan semakin meningkat. Salah satu merek *skincare* yang sudah dikenal baik oleh masyarakat adalah MS GLOW. Ms glow merupakan sebuah merek dagang *Skincare* yang diproduksi pertama kali pada tahun 2013 oleh perusahaan bernama PT.Kosmetik Cantik Indonesia.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Skincare Ms Glow Dikota Padang

Bulan	Pendapatan	Persentase
Mei	Rp.19.720.000	-
Juni	Rp.25.210.000	51%
Juli	Rp.18.760.000	-26%
Agustus	Rp.17.530.000	-7%
September	Rp.24.300.000	36%
Oktober	Rp.21.152.000	-13%

Sumber: Data Penjualan Skincare Ms Glow 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan penjualan Ms glow tiap tahunnya mengalami *fluktuasi*, peningkatan penjualan tertinggi terdapat pada bulan juni yaitu dengan nominal sebesar Rp.25.210.000, sedangkan penjualan Ms glow terendah pada bulan agustus yaitu dengan nominal Rp.17.530.000.

Pesatnya perkembangan teknologi memberi pengaruh pada perubahan cara berkomunikasi masyarakat. Salah satu aktivitas berkomunikasi masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan media *online* seperti penggunaan media

sosial. Perubahan media komunikasi pada masyarakat juga memaksa banyak perusahaan merubah cara komunikasi mereka dengan calon konsumen yang dulunya menggunakan media konvensional beralih menggunakan media sosial yang bergantung pada internet. Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah instagram. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis (**Puspitarini & Nuraeni, 2019**) . Banyaknya penggunaan dan *fitur* yang ditawarkan dalam instagram dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjadikan instagram sebagai media promosi.

Promosi adalah aktivitas penting yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat produk atau layanan tertentu, dengan tujuan menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian dan penggunaan. Tujuan promosi sendiri tidak lain adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (**Gina Shafira Nurimani, 2022**). Selain itu menurut (**Annisa & Wulansari, 2024**) tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan mempengaruhi calon konsumen untuk meningkatkan daya tarik suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (**Fahrevi & Satrio, 2020**) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, promosi harus dilakukan oleh perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, setinggi apapun kualitas produk tetapi konsumen belum pernah

mendengar dan tidak akan mengetahui tentang produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian dilakukan oleh **Setyarko (2019)** yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai peningkatan penjualan, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Jadi, promosi sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan untuk memaksimalkan volume penjualan. *Sales Promotion* (promosi penjualan) merupakan salah satu kunci utama dalam pemasaran, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen atau perdagangan (**Mochamad Iqbal Zulfika, 2020**). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (**Dwi Payani et al., 2021**) promosi menggunakan media sosial sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian produk.

Pada dasarnya, perusahaan juga harus mampu mempunyai strategi untuk mengenalkan produk yang akan dijual ke konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan iklan yang menarik. Jadi, perusahaan harus memutuskan media yang akan dipakai untuk menarik konsumen. Keputusan tersebut yang juga nantinya akan digunakan untuk mempererat hubungan perusahaan dengan audiensnya. Dalam sebuah iklan produk kecantikan, kerap diperlihatkan kekuatan dan kemudahan untuk menjadi cantik. Maka dari itu, iklan dianggap sebagai komunikasi persuasif

karena mampu merubah perilaku khalayak. Namun, hal tersebut tidak selalu dapat dibuktikan di dunia nyata. Teknik tersebut dibangun oleh iklan guna menjabarkan sungguh hebat produk yang ditawarkan. Jadi, perusahaan harus mempersiapkan iklan yang menarik supaya konsumen tertarik dengan produk yang dijual oleh perusahaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. **(Richadinata & Surya Astitiani, 2021)** Jadi, penyampaian iklan harus jelas supaya *audiens* gampang mengingat sebuah produk yang di iklankan.

Iklan dalam penjelasan tersebut sangat penting sebagai informasi bagi konsumen dan sangat penting bagi produsen untuk memasarkan suatu produk dan jasa. Karena iklan tidaklah bersifat personal maka iklan akan dapat mempengaruhi lebih dari satu calon konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk atau jasa. Fenomena yang terjadi dikalangan wanita, adalah kecantikan dan penampilan yang menarik menjadi *magnet* dan peran penting, kebanyakan wanita yang memandang kecantikan sebagai hal yang utama, mereka melakukan berbagai macam perawatan untuk menjaga kecantikan dan menjaga penampilannya agar tetap menarik, baik itu perawatan fisik ataupun non fisik. Untuk itu konsumen memilih tempat kecantikan yang memiliki kualitas baik dari segi produk atau kebutuhan yang mereka butuhkan. Pelanggan yang mencari variasi (*variety seeking*

bevarior) terhadap produk kecantikan yang mereka dibutuhkan. *variety seeking behavior* merupakan perilaku pembelian dari seorang konsumen untuk mencari bermacam-macam produk, meskipun dengan produk yang sebelumnya mereka puas. Namun, seorang konsumen masih membutuhkan variasi atau produk yang baru demi memenuhi keinginan hati mereka dalam mencari produk alternatif. Karena saat ini banyak bermunculan produk serupa yang dapat menyebabkan terhadap perilaku konsumen yang mencari variasi. Studi empiris (Nurhamidah et al., 2022) dan (Apriliani et al., 2021) menyatakan bahwa mencari variasi terhadap perpindahan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan (Eviyana Rosyidah et al., 2024).

Mencari variasi (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan untuk membeli merek baru meskipun konsumen terus menerus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama, sedangkan dimensi yang mengacu pada perilaku konsumen seperti : kebutuhan akan variasi, tidak ada inovasi dan perbedaan yang dirasakan antar merek (Layla Anattasya Saputri, 2022). Jadi *variety seeking bevarior* dimensi yang mengacu pada perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ningsi & Ekowati, 2021) konsumen sering kali mengikuti segala sesuatu yang sedang *trend*, sehingga selera konsumen pun akan berubah timbulnya rasa kebosanan pada produk dan keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Kosanke.,2019) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen pada saat membeli barang yang diinginkan berdasarkan kualitas produk atau merek produk tersebut.

Persaingan bisnis era globalisasi saat ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif, sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera, maupun bagi pihak perusahaan ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dan juga menjaga citra baik perusahaan dimata pelanggan.

Salah satu brand *skincare* yang bernama Ms glow merupakan salah satu produk *skincare* dan kosmetik yang cukup terkenal di indonesia, Ms glow merupakan salah satu *brand* lokal yang menghadirkan rangkaian *skincare* untuk para wanita maupun pria indonesia. Ms glow didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala, namun pada tanggal 9 Agustus 2024 Maharani Kemala mengundurkan diri dari Ms glow. Sedangkan *owner* Ms Glow For Men adalah Gilang Widya Pramana suami dari Shandy Purnama Sari. Ms Glow For Men diresmikan pertama kali 10 April 2021. Produk *Skincare* Ms Glow sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan halal MUI. Produk *Skincare* Ms glow terdapat berbagai varian sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan jenis kulit konsumen. Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya tanpa mempertimbangkan produk tersebut. Pada tahun 2020 Ms glow meraih *Best Brand Award* dengan kategori "Perawatan wajah yang dijual secara eksklusif.

namun produk *skincare* Ms glow merupakan produk kecantikan yang menyasar segmen konsumen kelas menengah. Harga yang ditawarkan oleh produk *skincare* Ms glow dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih *skincare* Ms glow dibandingkan dengan produk lainnya. **(Putri Wahyu Ningsi et al, 2020)**

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan permasalahan yang dihadapi oleh Ms glow saat ini adalah kurangnya promosi yang dilakukan sehingga menurunnya tingkat penjualan. Industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia semakin kompetitif dengan banyaknya brand lokal dan internasional yang masuk ke pasar. Dengan banyaknya pesaing baru yang muncul, maka seharusnya Ms glow meningkatkan promosi penjualannya namun kurangnya hal tersebut membuat minat beli konsumen menjadi turun, Ms glow mengalami penurunan penjualan hal tersebut dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa penjualan produk *skincare* ms glow menurun hingga 28% pada tahun 2022, yang diakibatkan kurangnya minat beli ulang dari konsumen. Selain itu kurangnya konsistensi dan intensnya melakukan promosi serta iklan yang kurang efektif mengakibatkan kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ms glow. Iklan yang kurang kreatif dan menarik terhadap produk Ms glow membuat eksistensi di media sosial menurun sehingga tertimbun dengan iklan-iklan dari brand *skincare* lain. Dengan banyaknya iklan brand *skincare* yang baru sehingga munculah perilaku konsumen yang ingin mencari keberagaman merek atau produk (*Variety seeking*

Behavior) dikarenakan rasa bosan atau ketidakcocokan lagi menggunakan *skincare* Ms glow sehingga konsumen mencoba mencari variasi di brand lain, Hal ini yang membuat kurangnya pembelian terhadap produk Ms glow.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dilihat adanya permasalahan pada brand *skincare* Ms glow sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, IKLAN DAN *VARIETY SEEKING BEVARIOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND *SKINCARE MS GLOW*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam maraknya polusi udara
2. *Skincare* akan membantu mengurangi permasalahan pada kulit konsumen
3. Masih banyak konsumen yang kurang tertarik pada produk *skincare* Ms glow karena sudah banyak produk *skincare* yang baru muncul
4. Kurangnya *variety seeking behavior* terhadap produk *skincare* Ms glow
5. Adanya *skincare* Ms glow masyarakat dapat terbantu dalam merawat kulitnya
6. Promosi yang dilakukan belum cukup menarik minat beli konsumen sehingga menghambat konsumen untuk mempertimbangkan produk dalam keputusan pembelian
7. Iklan yang belum optimal terhadap *brand skincare* Ms glow
8. Adanya persaingan antar *skincare* dalam menawarkan promosi suatu produk
9. Iklan yang kurang melekat diingatan konsumen pada brand *skincare* Ms glow

10. Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk belum seimbang pada *brand skincare Ms glow*

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas untuk mencapai sasaran dan terarahnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan:

1. Jumlah variabelnya ada 3 yaitu promosi (X1), iklan (X2) dan *variety seeking behavior* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada brand *skincare Ms glow*
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i UPI “YPTK” jurusan Manajemen angkatan 21 sebagai responden utama subjek dari penelitian ini
3. Jangka waktu penelitian selama 3 bulan yaitu dari bulan November 2024 hingga Januari 2025

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Ms glow* ?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Ms glow* ?
3. Bagaimana pengaruh *variety seeking behavior* terhadap keputusan pembelian produk *skincare ms glow* ?
4. Bagaimana pengaruh promosi, iklan dan *variety seeking bevarior* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Ms glow* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* Ms glow
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms glow
3. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking bevarior* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms glow
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, iklan dan *variety seeking bevarior* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms glow.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara teoritis dibangku perkuliahan, terutama ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran sehingga penulis mendapatkan pengalaman baru dalam berfikir dan juga menambah daya analisis penulis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau alat replikasi bagi peneliti di masa yang akan datang, yang tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas dalam penelitian ini.

3. Bagi Akademik

Salah satu bahan kajian ilmiah para akademisi yang akan mendalami tentang masalah pengaruh promosi, iklan dan *variety seeking behavior* terhadap pembelian brand *skincare* Ms glow

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan Ms glow dan dapat memberikan solusi alternatif dalam meningkatkan penjualan *skincare* Ms glow.

2. Bagi Lingkungan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu tambahan wawasan serta bahan referensi lebih.