

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Era globalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangatlah pesat, kondisi ini dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat dari cara pandang konsumen terhadap penampilan juga memiliki perubahan. Di zaman yang mulai canggih dan semakin modern membuat semua orang sudah mulai mengenal dan mulai tertarik terhadap kosmetik, tidak hanya tentang fashion yang dikenakan tetapi juga dari riasan make up dan skincare yang digunakan pada wajah. Sehingga kondisi ini sangatlah menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, pilihan konsumen terhadap suatu produk kosmetik yang akan digunakan tergantung dari *Brand image* atau Citra merek yang sudah melekat pada suatu produk, Semakin maraknya produk kecantikan pada zaman sekarang sudah sangat melekat pada kebutuhan pokok bagi semua wanita maupun pria, Skincare ataupun make up merupakan sebuah prioritas utama bagi para remaja untuk menunjang penampilan pada sehari-hari. Munculnya kosmetik dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, banyaknya produk-produk kecantikan yang muncul di perusahaan-perusahaan di Indonesia seperti MS Glow, harus mampu menarik perhatian pelanggan dengan strategi pemasaran yang efektif. Produk kosmetik menjadi salah satu industri yang sedang diminati oleh banyak orang. Ketertarikan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama di industri yang sangat bergantung pada citra merek

dan persepsi harga. **(Hilmi 2024)** menyatakan bahwa tampilan produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Indutri kecantikan pada ini berkembang cukup pesat. Industri kecantikan tumbuh dengan memanfaatkan kebutuhan terkhususnya wanita untuk tampil cantik dan menarik. **(Azkia 2023)** Kosmetik saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan, terutama bagi kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Kecantikan merupakan kata-kata yang diidamkan-idamkan oleh kaum wanita, setiap orang punya defenisi cantik untuk diri sendiri. Mitos kecantikan adalah hasil pembelajaran manusia untuk mengatur hubungan antara laki-laki dan perempuan **(Indriyatni 2022)**.

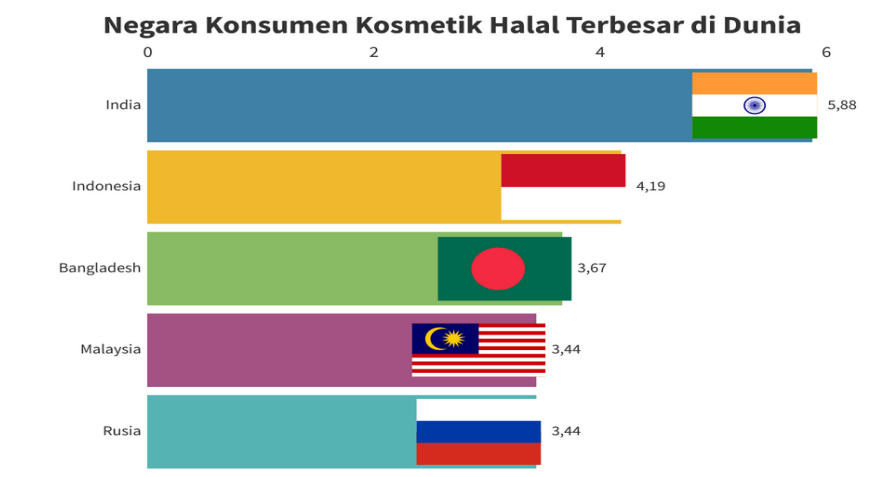
Ms Glow dikenal sebagai salah satu merek produk perawatan wajah yang menawarkan berbagai solusi untuk kebutuhan kecantikan. Adanya cuaca di Indonesia yang tropis menjadikan tidak stabil sehingga menyebabkan masalah kulit seperti berminyak, berjerawat, berkomedo dan iritasi bagi masyarakat yang menyadari pentingnya merawat tubuh **(Ananda 2022)**. salah satu produk andalan dari MS Glow yang masih menjadi juara di antara produk mereka yang lain. Paket Wajah MS Glow adalah paket kecantikan yang siap membantu merawat wajahmu. Produk ini merupakan sebuah set *skincare* yang berisi sabun cuci muka, *toner*, *day cream*, dan *night cream*. Paket Wajah MS Glow terdiri dari empat paket dengan fungsi yang berbeda yaitu paket *acne*, *whitening*, *ultimate*, dan paket *luminous*. Dengan Inovasi-

inovasi dan kualitas produk yang tinggi sehingga merek ini mencuri perhatian banyak pelanggan, terutama dikalangan wanita muda, namun tantangan tetap ada dalam bisnis mempertahankan ketertarikan pelanggan ditengah banyaknya pilihan kosmetik dengan merek lain yg tersedia. Untuk tetap bertahan dalam persaingan, strategi perusahaan harus disesuaikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (**Ananda 2022**). Persepsi Harga juga memainkan peran yang penting untuk memecahkan masalah dalam keputusan pembelian. (**Al-Halawi 2024**) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Pelanggan seringkali mempertimbangkan harga produk dibandingkan dengan manfaat yang ditawarkan. (**Azkia 2023**) Persoalan konsumen dalam memilih kosmetik yaitu terkait harga. Harga menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan untuk memilih produk konsumen yang akan di pilih. dunia kosmetik merubah kaum terkhususnya wanita dalam kecantikan di indonesia, trend produk kecantikan semakin meningkat hal itu dapat dilihat laporan badan pusat statistik (BPS) tahun 2020 industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5.59 persen.

Indonesia pengguna kosmetik halal terbesar ke-2 produk halal menjadi salah satu terbesar didunia. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan (**Azkia 2023**). Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang

disebut LPPOM MUI. Label memiliki peranan penting juga dalam strategi pemasaran. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya Mulai dari makanan, minuman, obat-obatan hingga produk kecantikan.

Gambar 1. 1
Data Negara Konsumen Kosmetik Halal



Sumber: Dinar Standard

Berdasarkan data dari Dinar Standard yang dikeluarkan tahun 2021, Indonesia menjadi negara konsumsi kosmetik halal terbesar setelah India. Pengguna kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS sedangkan yang terbesar dari India yang mencapai sebesar 5,88 miliar dolar AS.

Negara lainnya yakni Bangladesh mencapai peringkat ketiga dengan konsumsi sebesar 3,67 miliar dolar AS. Negara tetangga seperti Malaysia juga termasuk yang mencapai 3,44 miliar dolar AS setara dengan Rusia. Bahkan dari segi impor Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar produk kecantikan terbesar ke-5 di dunia

dalam 10 hingga 15 tahun mendatang. Pemerintah juga mendorong program substitusi impor 35 persen di industri kecantikan pada tahun 2022 dengan populasi wanita lebih dari 150 juta jiwa.

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa saja yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (**Agustina 2019**). Selanjutnya didefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli, dalam hal ini keputusan pembelian online maupun langsung ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*) Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (**Rachmayani 2021**).

Brand image atau citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih produk tertentu. Menurut (**Soliha 2019**) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatkan konsumen. (**Siregar 2022**) berpendapat bahwa Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Dalam penelitian ini, *brand image* akan diuji sebagai variabel intervening, yang diharapkan dapat memperkuat hubungan antara ketertarikan pelanggan, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

Salah satu produk skincare lokal yang cukup dikenal oleh masyarakat terutama di Indonesia adalah MS Glow. Brand lokal ternama ini berdiri sejak 2013 MS Glow merupakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow ini merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kecantikan. MS Glow memproduksi piranti perawatan kulit dan tubuh atau disebut skincare, body care maupun kosmetik yang telah memperoleh sertifikat *Good Manufacturing Practice* atau GMP dari BPOM yang merupakan standar kualitas produksi, disamping sertifikat halal. MS Glow memulai awal penjualannya melalui media online dan terus berkembang hingga memiliki banyak klinik MS Glow di Indonesia, bukan hanya klinik saja tetapi MS Glow juga terus berkembang hingga mempunyai banyak agen atau member di berbagai kota di Indonesia. Moto dari brand MS Glow merupakan singkatan dari *Magic For Skin*. Nama ini mengandung makna untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia.

Tabel 1. 1
5 TOP Brand Skincare Menurut TOP Brand Award 2024

Nama Produk	Penjualan
Ms Glow	45,50 Juta
Kahf	29,70 Juta
Wak Doyok	9,50 Juta
His Erha	-
Cave Bread	-

Sumber: TOP Brand Award 2024

Menurut dari sumber TOP Brand Award menyampaikan MS Glow menduduki peringkat pertama mengalahkan beberapa pesaing-pesaingnya 3 dalam hal penjualan

produk skincare di Indonesia. MS Glow menduduki peringkat pertama dengan total penjualan mencapai 45,60 juta pada periode tahun 2024.

Perusahaan MS Glow menjual produknya di beberapa store dan memiliki banyak distributor dan reseller resmi di berbagai kota di Indonesia terutama di Kabupaten Pasaman Barat. Salah satu store dengan agen resmi MS Glow di Kabupaten Pasaman Barat yaitu Nia Beauty Store yang bergabung sejak tahun 2019. Nia Beauty Store di Pasaman Barat merupakan salah satu distributor produk MS Glow yang memiliki basis pelanggan yang cukup besar. Dengan memahami karakteristik pelanggan dari Nia Beauty Store, penelitian ini bertujuan untuk memberikan insight tentang bagaimana ketertarikan produk dan persepsi harga berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. (Rachmawati 2020) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketertarikan pelanggan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. ketertarikan pelanggan yaitu suatu perasaan yang sangat senang maupun yang timbul dari seseorang karena telah membandingkan suatu hasil karya dengan persepsi terhadap suatu hasil karya dengan keinginannya (**Kusmayati 2023**). Namun, masih banyak yang belum mengkaji bagaimana ketertarikan ini berinteraksi dengan variabel lain, seperti persepsi harga dan *brand image*, dalam konteks produk perawatan wajah. Kecantikan merupakan anugerah yang menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi perempuan. Sebagai sesuatu yang dihargai dalam masyarakat, kecantikan fisik

seringkali menjadi fokus utama, termasuk perawatan wajah dan tubuh (**Noor et al. 2024**).

Selain itu, kondisi ekonomi yang fluktuatif dapat mempengaruhi persepsi harga di kalangan konsumen. Hal ini menambah kompleksitas dalam memahami bagaimana pelanggan menanggapi harga produk perawatan wajah MS Glow, terutama ketika memilih antara produk yang berbeda. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana *brand image* MS Glow dapat memediasi hubungan antara ketertarikan pelanggan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apakah *brand image* yang kuat dapat meningkatkan keputusan pembelian meskipun harga produk tergolong tinggi. ketertarikan pelanggan yaitu suatu perasaan yang sangat senang maupun yang timbul dari seseorang karna telah membandingkan satu hasil karya dengan persepsi terhadap suatu hasil karya dengan keinginanya (**Kusmayati 2023**). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran MS Glow dan memberikan rekomendasi bagi Nia Beauty Store dalam meningkatkan penjualan produk perawatan wajah. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran produk kosmetik.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (**Febriansyah 2021**) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. Penelitian yang dilakukan oleh (**Febriansyah 2021**) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen. Sedangkan Penelitian yang

dilakukan oleh Irsa Maulian Nugraha menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen akan membentuk suatu keinginan yang dapat membuat konsumen bertahan dan ingin mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tingkah laku yang dimiliki konsumen terhadap suatu hal yang didapatkan dan terjadi ketika konsumen mendapatkan ketertarikan pelanggan dan harga yang dirasa menimbulkan rasa puas dan ingin membeli di waktu yang lain.

Tabel 1. 2
Total Pendapatan (Rp) Nia Beauty Store Pasaman Barat 3 tahun Terakhir (2021-2023)

No	Tahun	Total Penjualan (Rp)
1	2021	Rp. 224.141.500
2	2022	Rp. 262.475.703
3	2023	Rp. 193.446.880

Sumber: Nia Beauty Store Pasaman Barat

Berdasarkan data 1.2 dapat dilihat total pendapatan dalam bentuk rupiah (Rp) pada 3 tahun terakhir tahun 2021-2023 terjadi peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Namun selisih yang terlihat tidak terlalu signifikan.

Berdasarkan uraian diatas penulisan tertarik untuk meneliti lebih jauh dalam bentuk proposal dan mengambil penelitian pada konsumen Ms Glow di Nia Beauty Store Pasaman Barat dengan judul: **“Pengaruh Ketertarikan Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Ms**

Glow Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Nia Beauty Store Pasaman Barat”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diperoleh beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Terjadinya perubahan gaya hidup dalam masyarakat setelah menganal Ms Glow
2. Banyak Pesaing yg membuka toko kosmetik yang sama
3. Lokasi penjualan masih kurang strategis
4. Strategi penjualan masih kurang efektif yang membuat kurangnya *brand image* yang di tawarkan.
5. pertimbangan pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli produk perawatan wajah.
6. harga dianggap wajar, terlalu mahal, atau terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis.
7. Jumlah pengguna Ms Glow meningkat mengakibatkan munculnya reseller dan agen baru Ms Glow.
8. Konsumen merasa ragu dalam melakukan pembelian produk Ms Glow karena takut produk tidak ori.

9. Timbulnya persepsi negative Yang mempengaruhi kehalalan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.
10. Ms Glow memiliki pengguna terbanyak diindonesia namun tingkat kepuasan Ms Glow tidak sebanding dengan banyaknya peminat Ms Glow.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah dan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga kerja maka penulis membatasi permasalahan penelitian pada hal-hal yang berkenaan dengan Ketertarikan Pelanggan (X1) dan Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan *Brand Image* sebagai Variable Intervening pada Nia Beauty Store Pasaman Barat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang di uraikan diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Ketertarikan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nia Beauty Store Pasaman Barat?
2. Bagaimanakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nia Beauty Store Pasaman Barat?
3. Bagaimanakah Ketertarikan pelanggan berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Nia Beauty Store Pasaman Barat?

4. Bagaimanakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Nia Beauty Store Pasaman Barat?
5. Bagaimanakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nia Beauty Store Pasaman Barat?
6. Bagaimanakah Ketertarikan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variable Intervening pada Nia Beauty Store Pasaman Barat?
7. Bagaimanakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variable Intervening pada Nia Beauty Store Pasaman Barat?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ketertarikan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nia Beauty Store Pasaman Barat.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nia Beauty Store Pasaman Barat.
3. Untuk mengetahui apakah ketertarikan pelanggan berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Nia Beauty Store Pasaman Barat.

4. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Nia Beauty Store Pasaman Barat.
5. Untuk mengetahui apakah berpengaruh ketertarikan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Nia Beauty Store Pasaman Barat.
6. Untuk mengetahui apakah persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada Nia Beauty Store Pasaman Barat.
7. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada Nia Beauty Store Pasaman Barat.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan mampu memberi manfaat dan kegunaan bagi penulis sendiri, bagi akademisi dan bagi praktisi antara lain:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam mengetahui pengaruh ketertarikan pelanggan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan *brand image* dan dapat mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh di perkuliahan.

2. Bagi Akademik

- a. Sebagai bahan motivasi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

- b. Sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian lain yang akan melakukan penelitian dibidang pemasaran.

3. Bagi Praktisi

- a. Memberikan tambahan informasi dan referensi kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang dan membantu pihak-pihak yang berkepentingan.
- b. Menambah pengetahuan dan meperkaya pustaka ilmu-ilmu sosiasl terutama mengenai pemasaran pada Nia Beauty Store Pasaman Barat.
- c. Menambah wawasan tentang pengaruh Ketertarikan Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Image*.