

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada pertumbuhan teknologi dikala ini, produk kecantikan telah jadi kebutuhan primer apalagi untuk kalangan perempuan, yang menjadi sasaran utama dari industri kecantikan. pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia juga terus menjadi bertambah dengan pesat. Produk kecantikan proteksi kulit (skincare) kian jadi tren di golongan warga Indonesia. Tidak cuma kalangan hawa serta umur muda yang pantas memakai produk ini, para laki- laki juga pula memerlukan produk ini sebab gunanya yang memanglah buat melindungi kulit dari cahaya matahari. Tingginya atensi produk tersebut juga menarik produsen lokal untuk memproduksi skincare. **(Tabloid Bintang, 2019).**

Karena itu, para pelaku bisnis menawarkan berbagai produk kecantikan dengan berbagai jenis varian sehingga tingkat persaingan sangat tinggi. Dengan tingginya persaingan masing-masing perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran. Dengan memiliki strategi dalam bersaing, perusahaan diharapkan dapat memiliki keunggulan dalam bersaing, Selain merumuskan strategi, pemasar harus memahami perilaku konsumen dalam hal ini yaitu keputusan pembelian.

Salah satu produk kecantikan yaitu Ms Glow merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa. Ms Glow merupakan salah satu produk skin care dan

kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab Ms Glow sendiri sudah memiliki *Aesthetic clinic* di beberapa kota, melihat tak banyak produk skin care yang memiliki klinik membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan pastinya sudah aman digunakan. Ms Glow sendiri pun memiliki sekian banyak macam perawatan. Ini berarti produk yang menangkalkan pemutihan dari penuaan dini yang mencerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering, dan hasil akhir yang bercahaya untuk perempuan Korea sepenuhnya terdapat dan disertifikasi sebagai aman oleh Ms Glow. Tak heran, Ms Glow dengan cepat mengakar di pikiran publik (**Tabloid Bintang, 2019**).

MS Glow berdiri pada tahun 2013. MS Glow didirikan dua wanita tangguh, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama MS Glow dikatakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow juga merupakan singkatan dari motto brand yaitu Magic For Skin. Nama ini mengandung makna dan untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia. Dengan nama brand ini, para founder berharap MS Glow menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan. MS Glow berdiri karena hobi kedua founder-nya yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat sehingga brand kecantikan ini menawarkan produk kosmetik dan perawatan tubuh.

Berawal dari penjualan produk MS Glow skincare dan *body care* secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan *customer*. Brand kecantikan ini terus melakukan pengembangan produk. Sejak tahun 2015 hadir MS Glow *Aesthetic Clinic* yang saat ini sudah ada 13 cabang di kota - kota besar di

Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan Bogor dan Depok). Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, body care dan personal care yang memiliki Distributor, Agen, Member & Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara. Berdiri selama 8 tahun sejak 2013 hingga saat ini, tercatat dalam data internal MS GLOW sudah 59.604 orang bergabung menjadi reseller MS GLOW yang tersebar di 7 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura. MS Glow pun menyerap banyak tenaga kerja. MS Glow memiliki hingga 1.000 pegawai. "Sejumlah 80% dari customer MS GLOW merupakan wanita, dan sisanya 20% merupakan laki-laki." MS Glow banyak diminati kalangan milenial dan Gen-Z, yaitu age group yang lebih aware dan peduli terhadap well-being dan treatment untuk diri mereka. MS Glow tercatat telah memiliki 12 klinik kecantikan di sejumlah daerah di Indonesia. Klinik kecantikan MS Glow menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti laser, meso, *skin rejuvenation*, *V shape*, *microdermabrasi*, *beauty transformation* yang langsung ditangani dokter ahlinya.

Produk MS Glow adalah produk yang aman dan berkualitas dan tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah medis sehingga aman dan terpercaya. Produk MS Glow juga memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan Dermatology tested, yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen . Pada tahun 2020 MS GLOW meraih Best Brand Award dengan kategori "Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif". (**Tabloid Bintang, 2019**).

Tabel 1.1

Data penjualan produk terlaris pada toko Miss Glam Padang:

NO	MERЕК COSMETIK	2020	MARKET SHARE	2021	MARKET SHARE
1	MS GLOW	32.685	22,25%	40.757	22,09%
2	YOU	29.348	19,98%	31.455	17,06%
3	EMINA	27.721	18,87%	35.895	19,46%
4	AZARINE	25.937	17,66%	37.989	20,60%
5	MAYBELLINE	31.176	21,22%	38.331	20,79%
	JUMLAH	146.867	100%	184.427	100%

Sumber : (<http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2020/data-penjualan-cosmetic-tahun-2021/>)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas Miss Glam Padang menjual sejumlah produk kecantikan, pada tahun 2020 produk yang terjual sebanyak 146.867 Produk dengan market share YOU 22,25%, Ms Glow 19,98%, Emina 18,87%, Azarine 17,66%, Maybelline 21,22%. pada tahun 2021 memproduksi sebanyak 184.427 Produk dengan market share YOU 22,09%, 17,06% Ms Glow , 19,46% Emina, 20,60% Azarine, 20,79% Maybelline , semua meningkat dari tahun sebelum nya.

Salah satu produk yang paling laris adalah MS Glow dimana produk kecantikan ini merupakan salah satu produsen skincare yang berpengalaman di Indonesia, banyak yang cocok dengan ms glow karena formula nya memang dirancang dan selalu disempurnakan supaya bagus untuk kondisi masyarakat Indonesia yang memiliki iklim tropis. Ms glow adalah produk yang sudah sangat

terjamin baik dari segi keamanan maupun dari kualitas produknya, mengapa Aku bisa percaya diri berkata seperti itu.

Ms Glow juga sudah memiliki izin BPOM resmi yang selalu up to date, label HALAL MUI yang membuatnya menjadi pilihan tepat serta produk ini sudah aman untuk ibu hamil dan menyusui. Sehingga produk Ms Glow sudah banyak dipasarkan di berbagai daerah di Indonesia termasuk di Kota Padang.

Tabel 1.2

Data Penjualan Produk Ms Glow Pada Miss Glam Kota Padang Tahun 2021

Bulan	Penjualan / Pcs
Januari	681
Februari	529
Maret	490
April	628
Mei	470
Juni	430
Juli	727
Agustus	792
September	689
Oktober	777
November	432
Desember	490

Dari tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan Ms Glow mengalami fluktuatif penjualan selama satu tahun terakhir. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi bersaing untuk mempertahankan dan juga meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian (Firdaus, 2017).

Menurut **(Tjiptono, 2019)** *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

(Sopiah dan Eta Mamang Sangadji, 2018) *perceived value* / persepsi nilai diartikan sebagai persepsikuaitas dibagi dengan harga. Menurutnya ada 5 unsur pembentuk *perceived value* yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, factor emosional dan kemudahan.

(Kotler dan Armstrong, 2019) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karda produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan.

Setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing dengan menggunakan strategi pemasaran (*marketing mix*) untuk menantang pasar. Menurut **(Buchari Alma, 2017)**, bauran pemasaran merupakan strategi mencapuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Brand Trust (Kepercayaan Terhadap Merek) Kepercayaan pelanggan pada sebuah merek (kepercayaan merek) ditafsirkan sebagai kemauan pelanggan guna mengandalkan brand berisiko yang barangkali dihadapi konsumen, sebab harapan brand dapat memunculkan konsekuensi positif atau negatif (**Amalia A, 2019**).

Kepercayaan merek atau brand trust memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak memiliki kepercayaan dalam diri konsumen maka akan sulit bagi produk tersebut berkembang di pasar. Kepercayaan merek adalah persepsi konsumen akan kehandalan yang didasarkan pada pengalaman, dan bagaimana sebuah produk dapat memenuhi harapan melalui kinerja dan kepuasan yang diberikan (**Ferinna dewi, 2018**).

Brand trust adalah suatu perilaku konsumen yang pada interaksinya suatu merek telah diharapkan dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab, dan memberikan hasil yang positif bagi mereka. (**Ferinna dewi, 2018**). menambahkan alur kepercayaan konsumen dimulai dari janji kinerja merek yang diberikan oleh perusahaan, yang kemudian setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsinya akan mengetahui apakah janji yang diberikan dipenuhi, dan berujung pada percaya atau tidaknya konsumen tersebut pada merek.

Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan beli pada produk kecantikan MS Glow sudah mulai tinggi, oleh sebab itu MS Glow harus mempertahankan dan meningkatkan keputusan beli melalui *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived value*. Melalui Kepercayaan sebagai variabel

intervening. Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”**PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MISS GLAM KOTA PADANG.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuatif volume penjualan pada produk Ms Glow pada Miss Glam Kota Padang.
2. *Brand awareness* (Kesadaran merek) terhadap produk Ms Glow yang belum tertanam di benak konsumen, sehingga masih ada konsumen yang memilih merek lain
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas) terhadap produk Ms Glow masih rendah
4. *Perceived value* (persepsi nilai) terhadap merek Ms Glow masih rendah
5. Kualitas produk Ms Glow masih tertinggal dari merek lain
6. Harga Ms Glow yang masih tinggi dibanding merek lain sehingga mengurangi keputusan pembelian

7. Promosi Ms Glow yang masih kurang Pada Masyarakat Kota Padang
8. Distribusi Ms Glow yang belum lancar Pada Masyarakat Kota Padang
9. Banyaknya muncul merek baru sehingga merugikan konsumen dalam menetapkan pilihannya pada produk Ms Glow
10. Pemahaman pada produk Ms Glow yang masih belum optimal
11. Produk Ms Glow masih baru dikalangan masyarakat kota Padang
12. Lokasi Untuk mendapatkan Produk Ms Glow Masih Sulit ditemukan Oleh Masyarakat kota padang

1.3 Batasan Masalah

Karena banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka peneliti membatasi variabel penelitian yaitu *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2) dan *perceived value* (X3) sebagai variabel bebas, Kepercayaan (Z) Sebagai Variabel Intervening dan keputusan pembelian (Y) Pada Miss Glam Kota Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow pada pelanggan Miss Glam Padang
2. Bagaimana pengaruh antara *perceived quality* terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow pada pelanggan Miss Glam Padang ?
3. Bagaimana pengaruh antara *perceived value* terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow pada pelanggan Miss Glam Padang ?
4. Bagaimana pengaruh antara *brand awareness* ? terhadap Kepercayaan produk Ms Glow pada pelanggan Miss Glam Padang ?
5. Bagaimana pengaruh antara *perceived quality* terhadap Kepercayaan produk Ms Glow pada pelanggan Miss Glam Padang ?
6. Bagaimana pengaruh antara *perceived value* terhadap Kepercayaan produk Ms Glow pada pelanggan Miss Glam Padang ?
7. Bagaimana pengaruh antara *Kepercayaan* terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow pada pelanggan Miss Glam Padang ?
8. Bagaimana pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening pelanggan Miss Glam Padang ?

9. Bagaimana pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pelanggan Miss Glam Padang ?

10. Bagaimana pengaruh antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pelanggan Miss Glam Padang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis pengaruh antara *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow pada pelanggan Miss Glam Padang ?
2. Untuk Menganalisis pengaruh antara *perceived quality* terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow pada pelanggan Miss Glam Padang ?
3. Untuk Menganalisis pengaruh antara *perceived value* terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow pada pelanggan Miss Glam Padang ?
4. Untuk Menganalisis pengaruh antara *brand awareness* terhadap Kepercayaan produk Ms Glow pada pelanggan Miss Glam Padang ?
5. Untuk Menganalisis pengaruh antara *perceived quality* Kepercayaan produk Ms Glow pada pelanggan Miss Glam Padang ?

6. Untuk Menganalisis pengaruh antara *perceived value* terhadap Kepercayaan produk Ms Glow pada pelanggan Miss Glam Padang ?
7. Untuk Menganalisis pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk Ms Glow pada pelanggan Miss Glam Padang ?
8. Untuk Menganalisis pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening pada pelanggan Miss Glam Padang ?
9. Untuk Menganalisis pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Miss Glam Padang ?
10. Untuk Menganalisis pengaruh antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Miss Glam Padang ?

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik *brand awareness* , *perceived quality* dan *perceived value* Terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.