

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama pada sektor *skincare* dan kosmetik. Peningkatan minat masyarakat terhadap perawatan diri tidak hanya menjadi tren gaya hidup, tetapi juga telah menjadi kebutuhan utama dalam menunjang penampilan dan kepercayaan diri. Berdasarkan laporan dari Kemenperin (2025), industri kosmetik nasional terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025 dan diramalkan akan bertumbuh sebesar 4,33 persen setiap tahunnya sampai dengan tahun 2030. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya perempuan usia produktif, memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan estetika kulit. Faktor lain yang turut mendukung adalah pengaruh media sosial, edukasi digital mengenai *skincare*, serta pergeseran perilaku konsumsi menuju produk yang dianggap lebih personal dan representatif terhadap identitas diri.

Fenomena ini mendorong pertumbuhan signifikan dari berbagai merek kosmetik dan *skincare*, baik lokal maupun internasional. Di antara brand lokal, beberapa nama yang mendominasi pasar nasional adalah Wardah, Scarlett Whitening, Azarine, Somethinc, dan MS Glow. Keberhasilan *brand-brand* tersebut tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran digital yang kuat, penggunaan *influencer*, serta komunikasi merek yang dekat dengan konsumen muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan di pasar kosmetik Indonesia berlangsung secara dinamis dan menuntut pelaku industri untuk terus berinovasi dalam menjangkau konsumen.

MS Glow merupakan salah satu *brand* lokal yang berhasil mencuri perhatian pasar dalam waktu relatif singkat. Berdiri sejak tahun 2013 oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari, MS Glow awalnya dikenal sebagai produk perawatan wajah rumahan yang dipasarkan secara *online*. Namun, seiring meningkatnya permintaan dan popularitas *brand*, MS Glow mulai mengembangkan sistem distribusi yang lebih terstruktur melalui *reseller*, agen, dan stockist resmi di

berbagai daerah. Produk-produk MS Glow diformulasikan untuk berbagai jenis kulit, dan memiliki lini produk lengkap, mulai dari *skincare* dasar hingga *body care*. Salah satu titik distribusi resmi MS Glow berada di Kabupaten Jember, Jawa Timur, yang menjadi objek dalam penelitian ini. Stockist MS Glow di Jember memiliki peran penting dalam memasarkan produk, membina jaringan reseller, serta membangun kepercayaan konsumen melalui pelayanan langsung.

Namun, di tengah peluang besar tersebut, MS Glow Stockist di Kabupaten Jember juga menghadapi persaingan yang ketat. Berbagai *brand* lokal lain seperti Scarlett Whitening dan Azarine, serta *brand* Korea seperti Some By Mi dan Laneige, juga memiliki distribusi yang kuat dan jaringan pemasaran yang luas, baik melalui toko fisik, *e-commerce*, maupun *platform* media sosial. Hal ini menyebabkan persaingan tidak hanya terjadi pada tingkat harga, tetapi juga kualitas produk, pelayanan, dan strategi *brand image*. Konsumen di Jember yang semakin selektif dan melek informasi turut mendorong perubahan pola pembelian yang lebih kompleks dan berbasis persepsi nilai.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, MS Glow Stockist perlu mengadopsi strategi yang berorientasi pada kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Sutantio et al., 2023). Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan memahami variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian secara komprehensif. Variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, dan citra merek diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan mengoptimalkan ketiga faktor tersebut, stockist dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di pasar lokal.

Pertama, kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Produk *skincare* yang berkualitas tidak hanya harus aman dan sesuai dengan jenis kulit, tetapi juga harus memberikan hasil nyata sesuai klaim produk. Dalam konteks MS Glow, kualitas produk dapat dilihat dari sertifikasi BPOM, review konsumen, dan efektivitas penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu. Kualitas yang baik akan menciptakan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian ulang.

Kedua, harga memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik antara kualitas dan harga. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti di Kabupaten Jember, strategi harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas menjadi salah satu kunci dalam menarik perhatian konsumen.

Ketiga, citra merek adalah persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. MS Glow telah membangun citra sebagai *brand* yang modern, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Citra merek yang positif akan memperkuat posisi produk di benak konsumen, meningkatkan loyalitas, serta membedakan produk dari pesaing di pasar.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow Stockist di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow Stockist di Kabupaten Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow Stockist di Kabupaten Jember?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow Stockist di Kabupaten Jember?
4. Manakah diantara variabel kualitas produk, harga, dan citra merek yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow Stockist di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk melakukan pengujian dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow Stockist di Kabupaten Jember.
2. Untuk melakukan pengujian dampak harga terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow Stockist di Kabupaten Jember.

3. Untuk melakukan pengujian dampak citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow Stockist di Kabupaten Jember.
4. Untuk melakukan pengujian dampak kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow Stockist di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Untuk mengembangkan jiwa kritis terhadap masalah dan meningkatkan pengembangan diri serta mengimplementasikan ilmu vokasi yang diperoleh selama masa studi untuk membiasakan diri berfikir *smart*, inovatif, dan profesional dalam pengembangan pengetahuan dan wawasan pada kehidupan sehari-hari.

2. Bagi perguruan tinggi

Sebagai bentuk mewujudkan tridharma perguruan tinggi khususnya pada bidang penelitian dan pengembangan, dan memberikan hasil penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow”, serta sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai rujukan informasi pengembangan studi pemasaran dan memberikan informasi mengenai hasil Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow.