

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri produk kecantikan di Indonesia semakin mengalami kemajuan yang sangat pesat pada setiap tahunnya. Terbukti dengan banyaknya produk kecantikan yang ditawarkan dengan berbagai macam merek yang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan mampu bertahan dalam persaingan, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sebagai upaya agar tercipta keunggulan dalam bersaing. Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan agar produknya menjadi pilihan bagi para konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus terus berinovasi agar produknya dapat menarik para calon konsumen. Para konsumen juga harus lebih selektif dalam membeli produk kecantikan yang sesuai dengan manfaat dan kebutuhan.

Berdasarkan data dari badan penelitian dan pengembangan industri (BPPI) yang mengutip dari laman bisnis Indonesia bahwa perkembangan produk kecantikan pada tahun 2021 sebesar US\$. 7,45 juta. Di era saat ini hampir semua masyarakat Indonesia dari kalangan wanita maupun pria menggunakan produk kecantikan atau yang disebut dengan *skincare*. Para konsumen akan memilih produk *skincare* dengan merek terkenal, bermutu dan tentunya memiliki harga yang relatif murah.

Di Indonesia telah banyak berdiri perusahaan bidang kecantikan, salah satunya adalah MS Glow yang berdiri sejak tahun 2013. Walaupun masih terbilang baru, tetapi produk

MS Glow sudah dikenal di kalangan masyarakat. MS Glow merupakan salah satu *brand* lokal yang menghadirkan serangkaian produk *skincare* yang menjual kosmetik, *skincare*, *bodycare* yang telah bersertifikat BPOM dan sudah teruji klinis dari pemerintah Indonesia sehingga terbukti keamanannya. Produk MS Glow terbukti ampuh untuk mengatasi berbagai jenis masalah pada kulit dengan minim efek samping. MS Glow banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan memiliki Aesthetic Clinic yang sudah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia.

Produk MS Glow merupakan kosmetik lokal yang mampu menguasai pangsa pasar dengan catatan penjualan lebih dari 2 juta produk. Hal ini menjadikan MS Glow sebagai *Top brand* atau produk yang paling digemari oleh masyarakat. Berikut data penjualan produk *skincare* di Indonesia.



Sumber : Gadgetdiva.id 2022

Gambar 1. 1 Tiga Top Brand produk *skincare* di Indonesia

Melihat pada gambar 1.1 , Dengan memegang pangsa pasar sebesar 8,2% pada akhir kuartal pertama pada tahun 2022, MS Glow mampu memimpin hingga akhir bulan Maret 2022. Angka ini lebih rendah jika dibandingkan dengan akhir

tahun 2021 yang sebesar 12,6%, namun MS Glow terus mendominasi pasar perawatan kulit. Scarlett dan Somethinc yang juga mempertahankan tempat mereka di tempat kedua dan ketiga sejak bulan Desember 2021.

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya terdapat banyak sekali mahasiswi yang sangat memperhatikan penampilan. Adanya kebutuhan dan keinginan untuk tampil cantik dan memiliki wajah yang glowing menyebabkan mahasiswi banyak yang menggunakan produk kecantikan. Produk kecantikan tidak hanya digunakan sebagai penunjang penampilan, namun agar kulit selalu ternutrisi dan sehat. Banyak dari Mahasiswi yang menggunakan produk kecantikan seperti salah satunya MS Glow. Dikarenakan pada usia remaja sangatlah penting untuk merawat tubuh maupun wajah.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat informasi semakin cepat untuk tersebar di kalangan masyarakat. Penggunaan media sosial menjadi suatu kewajiban bagi para Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan kepemilikan media sosial oleh seluruh mahasiswa. Mereka beranggapan bahwa melalui media sosial mereka dapat mengikuti perkembangan informasi secara update. Sejatinya media sosial memang sebagai media untuk berinteraksi dan bersosialisasi, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan potensi penjualan, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan informasi mengenai suatu produk, serta bisa dijadikan media pemasaran yang paling mudah dan murah. Melalui Media

Sosial MS Glow dapat menemukan konsumen dengan melakukan penawaran dengan harapan bisa meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan. Sebelum melakukan pembelian, Mahasiwi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya akan mencari informasi mengenai suatu produk berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi produk dan lain - lain yang yang selanjutnya akan dijadikan pertimbangan bagi mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Pada media sosial MS Glow mempromosikan produk dengan memposting video ataupun foto yang dapat menarik perhatian para konsumen. Tetapi saat melakukan promosi pada Media Sosial MS Glow terdapat wacana kepada konsumen atau pelanggan tentang produk yang ditawarkan guna menarik perhatian dari konsumen.

Selain media sosial, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah harga. Harga merupakan elemen yang sangat penting yang dapat menjadi penentu bagi penjualan suatu produk, karena menyangkut jumlah nilai yang diperoleh dalam pertukaran. Banyak orang beranggapan jika suatu produk yang mahal pasti memiliki kualitas yang baik begitu sebaliknya jika harga suatu produk sejenis memiliki harga yang murah akan menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk tersebut rendah. Harga menjadi tolak ukur permintaan suatu produk. Menurut Tri Palupi Robustin (2018:14) Harga merupakan jumlah yang ditukarkan agar memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. MS Glow merupakan produk *skincare* yang menyasar konsumen tingkat menengah. Namun masih banyak juga produk *skincare* dengan kualitas produk yang

bagus dan memiliki harga yang rendah, hal ini menjadi pemicu adanya perang harga antar produk yang sejenis. Memiliki harga produk yang terjangkau bisa menjadikan daya tarik tersendiri untuk para konsumen. Harga juga menjadi permasalahan bagi Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dikarenakan harga produk yang dimiliki oleh produk MS Glow terbilang cukup mahal bagi kalangan mahasiswa. Harga Produk yang mahal tersebut menjadikan mahasiswi berfikir untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian produk MS Glow.

Selain itu kualitas produk juga memiliki peranan yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sangat mementingkan kualitas suatu produk. Produk yang berkualitas yaitu produk yang memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen. Jika suatu produk sesuai dengan fungsinya maka dikatakan sebagai produk yang berkualitas. Mahasiswi mengharapkan kualitas produk yang bagus dan sesuai di wajah setiap memakai produk dari MS Glow karena memiliki harga yang relatif mahal. Pada dasarnya mereka akan membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas dan mutu yang baik. Menurut Suprano dan Hermiati (2021) Kualitas produk merupakan ciri suatu produk guna memenuhi kebutuhan yang tersirat. Namun dalam hal kualitas produk, banyak mahasiswi yang memakai produk MS Glow tetapi tidak mendapatkan hasil yang bagus dan sesuai ekspektasi. Selain itu terdapat mahasiswi yang sama sekali tidak cocok jika menggunakan produk dari MS Glow.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan setiap individu yang terlibat secara langsung dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Lamb (2013:20) Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen. Keputusan pembelian dilakukan oleh seorang konsumen berdasarkan sikap terhadap produk tersebut. Keputusan membeli dapat diartikan sebagai proses untuk menemukan pilihan terbaik untuk memecahkan suatu masalah. Proses ini dimulai dengan mengenali masalah, mencari informasi, menilai, membuat keputusan dan mengevaluasi keputusan setelah melakukan pembelian. Namun banyak faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen MS Glow pada penelitian ini, diantaranya Media Sosial, Harga dan Kualitas produk.

Dalam hal ini banyak dari Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang mengetahui atau menggunakan produk MS Glow. Dimana MS Glow tergolong dalam produk yang memiliki kualitas yang bagus, brand terkenal yang memiliki harga terjangkau sehingga membuat masyarakat terutama kalangan Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya tertarik menggunakan produk MS Glow.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
4. Apakah media sosial, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow

pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

4. Untuk Mengetahui pengaruh media sosial, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Sebagai pengembangan ilmu pemasaran tentang promosi melalui sosial, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan produk penjualan Ms Glow.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai bentuk kepedulian mahasiswa terhadap dunia industri melalui penelitian untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para pelaku industry kecantikan yang semakin pesat.

- b. Bagi Mahasiswa Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman untuk menerapkan teori yang didapat pada saat perkuliahan mengenai penggunaan media sosial, harga dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Industri Kecantikan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat atau informasi tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi industri kecantikan dalam mengembangkan produknya khususnya yang berkaitan dengan media sosial, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Halaman ini sengaja dikosongkan