

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di *new normal era* saat ini meningkat pesat, kosmetik adalah salah satu kebutuhan baik wanita ataupun laki-laki, tanpa disadari produk perawatan tubuh ini digunakan oleh semua orang untuk mendapatkan kesehatan kulit yang diinginkan. Dalam beberapa tahun ke belakang, produk kecantikan menjadi sangat beragam, baik jenis produknya maupun brand yang beredar. Peningkatan permintaan oleh para kaum wanita, khususnya dalam kategori produk *skincare* menjadi salah satu faktor besar yang menyebabkan perluasan pasar industri kecantikan tersebut, tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam.

Selain itu banyak sekali merek produk yang tersedia dan banyak beredar di pasaran serta banyak orang yang membuat klinik khusus perawatan kecantikan dan sedang ramai banyak dikunjungi oleh konsumen, salah satu klinik kecantikan adalah MS Glow. MS Glow merupakan klinik kecantikan dengan pangsa pasar semua kalangan dengan menggunakan konsep "*Magic for Skin*". Penjualan produknya dilakukan secara *online* pada tahun 2013, dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan *customer*. Karena hal tersebut, perusahaan MS Glow mampu melakukan pengembangan produk. Dalam hal penjualan, produk-produk dari MS Glow menduduki peringkat pertama mengalahkan beberapa pesaing-pesaingannya.

Pada sebuah proses pembelian biasanya konsumen akan memikirkan serta mengevaluasi citra merek produk yang terkait dengan apa yang hendak konsumen lakukan dalam pembelian. Citra merek mempengaruhi pikiran konsumen dalam menentukan atau memutuskan untuk melakukan pembelian suatu

produk. Citra merek menurut Kotler & Keller (2016:3) adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Sedangkan Kotler & Keller, (2016:768) mendefinisikan tentang *brand image* "Perception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory". Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau tanggapan dari konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Dengan banyaknya merek *skincare* dipasaran, timbulah persaingan dimana perusahaan harus memainkan strategi pemasaran selain membuat citra merek yang baik tetapi juga perlunya melakukan promosi. Kotler & Armstrong (2016:408) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas, dan promosi menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan unsur yang berperan penting dalam memenangkan pangsa pasar karena dalam promosi perusahaan memberikan informasi yang jelas dan mengingatkan keadaan suatu produk yang dapat

mempengaruhi seseorang terhadap minat beli suatu produk.

Selain citra merek dan promosi hal penting lainnya adalah mengevaluasi testimoni konsumen untuk mengatur strategi perusahaan. Testimoni merupakan kegiatan yang dapat membangun kredibilitas dan informasi. Testimoni sangat membantu konsumen memutuskan untuk menggunakan produk dan merekomendasikan maupun memberi kesaksian atas suatu produk yang telah digunakan. Menurut Jaiz(2014:3), testimonial adalah iklan bersifat ajakan yang dirancang untuk menyebarkan informasi guna membujuk orang untuk berpikir dan bertindak. Dapat disimpulkan testimoni adalah kredibilitas layanan dan produk yang diakui dan disetujui oleh konsumen. Keandalan ini menjadikannya senjata yang dapat digunakan untuk menjalankan proses pemasaran dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Testimoni pelanggan juga mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang akan mereka beli.

Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu (Kotler & Keller, 2016:137). Sementara Schiffman & Kanuk (2015:228) juga berpendapat bahwa minat beli merupakan gambaran sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Dapat disimpulkan minat beli adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang di lihatnya. Sehingga muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat merasakan produk tersebut.

MS Glow salah satu *brand* kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih Indonesia Best Brand Award tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang di jual secara eksklusif. Kini MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah ke mancanegara. Target pasar produk MSGlow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun. Berdasarkan data hasil pantauan MarketHac, pembelian produk kecantikan meningkat di akhir tahun 2021, dan rata-rata menurun sejak awal 2022. Namun MS Glow tetap memimpin di kategori *skincare*, diikuti oleh Scarlett dan Somethinc yang juga tetap stabil. MS Glow berhasil memimpin pangsa pasar sebesar 8,2% pada akhir Maret 2022 dan juga meraih Indonesia *Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif.

Berdasarkan data dari Indonesia *Best Brand Award*, dari sisi *Brand Awareness*, MS Glow telah menjadi *Top of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen, maka dari itu citra merek dari MS Glow sudah terbukti memiliki persepsi baik bagi konsumen yang menggunakannya. Tak heran jika klinik kecantikan MS Glow tersebar di seluruh Indonesia salah satunya di Sidoarjo Jawa Timur yaitu klinik kecantikan MS Glow by Diajeng Rahma. Pemilik klinik tersebut selalu melakukan promosi dan juga mempublikasikan testimoni dari para konsumen setianya, cukup banyak yang memberikan testimoni setelah menggunakan produk MS Glow dan *treatment* menggunakan produk MSGlow di klinik by Diajeng Rahma.

Selain itu klinik by Diajeng Rahma juga sering melakukan promosi dengan memberikan potongan harga ataupun gratis produk setiap pembelian produk Ms Glow, tak heran jika klinik kecantikan Ms Glow by Diajeng Rahma cukup ramai baik di klinik maupun *onlinestorenya*, untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen MS Glow by Diajeng Rahma Sidoarjo?
- 2 Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen MS Glow by Diajeng Rahma Sidoarjo?
- 3 Apakah testimoni berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen MS Glow by Diajeng Rahma Sidoarjo?
- 4 Apakah citra merek, promosi, dan testimoni berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada konsumen MS Glow by Diajeng Rahma Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen MS Glow by Diajeng Rahma Sidoarjo.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen MS Glow by Diajeng Rahma Sidoarjo.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh testimoni terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen MS Glow by Diajeng Rahma Sidoarjo.

- 4 Untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan testimoni terhadap minat beli produk Ms Glow pada konsumen MS Glow by Diajeng Rahma Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep dan kajian yang mendalam tentang tentang citra merek MS Glow, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli produk MS Glow serta dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi, masukan, serta saran kepada perusahaan agar kedepannya selalu meningkatkan citra merek MS Glow, melakukan promosi dan tetap mempublish testimoni pelanggan agar semua orang percaya dengan produk MS Glow di klinik by Diajeng Rahma, dengan begitu dapat meningkatkan laba penjualan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan evaluasi untuk klinik by Diajeng Rahma agar menjadi lebih baik.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang perilaku konsumen yang mempengaruhi minat beli seperti citra merek, promosi, dan testimoni.

c. Bagi Universitas PGRI Adibuana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa mendatang.