

BAB I

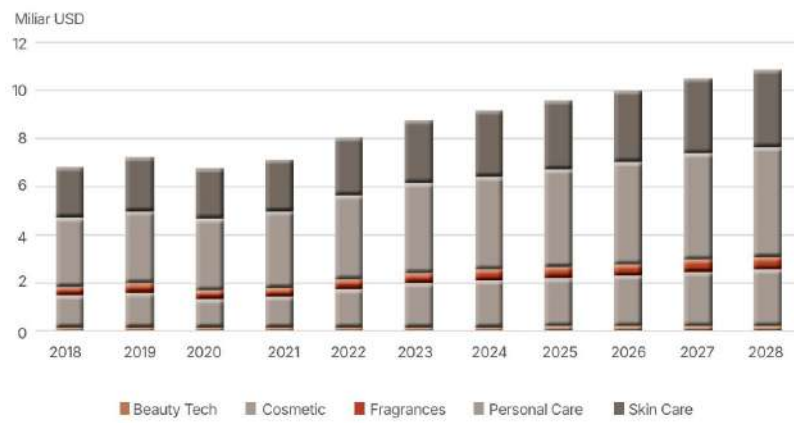
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi bisnis karena berperan dalam menciptakan dan menyampaikan nilai, membangun hubungan jangka panjang, dan menarik serta menjaga loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk merespons kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi seluruh pihak yang terlibat. Strategi pemasaran yang efektif tidak sekedar mencakup promosi, tetapi juga pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi yang luas dan cepat. Pemahaman konsep pemasaran sangat penting untuk menganalisis perilaku konsumen dan menyusun strategi yang tepat, guna meningkatkan minat beli.

Dalam strategi pemasaran yang efektif, industri *skincare* menjadi salah satu sektor yang bergantung pada pemahaman perilaku konsumen dan tren pasar. Di Indonesia, industri ini tumbuh pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. *Skincare* kini menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi wanita. Permintaannya turut dipengaruhi oleh tren kecantikan di media sosial, kemudahan akses informasi dan pembelian digital, serta meluasnya kesadaran perawatan kulit hingga ke kalangan pria, karena *skincare* tidak hanya menunjang estetika, tetapi juga membantu mengatasi masalah kulit seperti jerawat, flek hitam, dan penuaan dini. Hal ini mendorong merek *skincare* untuk terus

berinovasi, menonjolkan keunggulan produk, dan merancang komunikasi yang adaptif guna menarik konsumen yang semakin kritis.



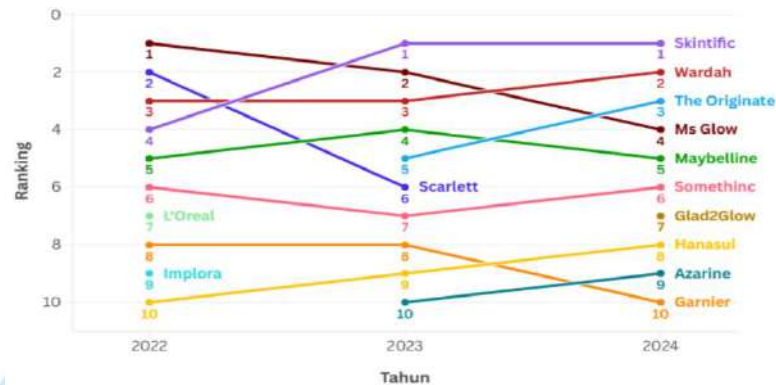
Sumber: Databoks, 2024

Gambar 1. 1
Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi Indonesia

Pada gambar di atas, berdasarkan data Statista, industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diproyeksikan tumbuh sekitar 5%, dengan pendapatan mencapai US\$9,17 miliar pada 2024, dan meningkat menjadi US\$10,89 miliar pada 2028. Subsektor terbesar meliputi perawatan pribadi (US\$3,88 miliar), perawatan wajah (US\$2,76 miliar), dan kosmetik (US\$1,94 miliar). Sejalan dengan itu, Wakil Menteri Perindustrian Faisol Riza menyatakan bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 1.039 unit pada 2023 menjadi lebih dari 1.200 unit pada 2024, di mana 89% adalah IKM. Peningkatan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga industri kecantikan Indonesia diprediksi terus berkembang pesat.

Pesatnya industri *skincare* mendorong merek nasional menghadirkan produk berkualitas yang mampu bersaing dengan merek internasional. *Skincare* nasional kini semakin diminati karena harganya lebih terjangkau dan diformulasikan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Beberapa

merek *skincare* nasional yang populer antara lain MS Glow, Somethinc, Avoskin, Scarlett Whitening, Wardah, Emina, Implora, dan Dear Me Beauty.



Sumber: Goodstats.id, 2024

Gambar 1. 2
Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

Berdasarkan gambar di atas, MS Glow mendominasi pasar *e-commerce* pada 2022. Namun pada 2023 MS Glow turun ke peringkat kedua dengan skintific naik ke posisi pertama. Pada 2024, posisi MS Glow kembali turun ke peringkat keempat, menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen serta meningkatnya daya saing merek lain seperti Wardah dan pendatang baru seperti The Originote. Penurunan peringkat MS Glow selama 2 tahun berturut-turut sejak 2023 hingga 2024 mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan dominasi pasar.

Selain itu, produk MS Glow juga mengalami pergeseran reputasi. Merek yang awalnya sangat digandrungi berkat klaim efektivitas produknya, kini menghadapi banyak laporan efek samping dan kerusakan kulit pascapemakaian. Transformasi dari dominasi pasar menjadi isu kualitas produk inilah yang melatarbelakangi pemilihan produk *skincare* MS Glow sebagai objek kajian.

MS Glow adalah merek *skincare* di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia, didirikan pada tahun 2013 oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Nama MS Glow diambil dari huruf depan pendirinya dan singkatan

dari motto *Magic for Skin*, yang menggambarkan komitmen terhadap kualitas produk perawatan kulit. Awalnya dipasarkan secara *online*, MS Glow kini memiliki berbagai lini produk *skincare* dan *body care*, serta telah mendirikan MS Glow Aesthetic Clinic di 14 kota besar di Indonesia yang ditangani oleh dokter ahli.

Sebagai bentuk inovasi, MS Glow menghadirkan formulasi WhiteCellDNA yang telah dipatenkan dan memperluas produknya dengan menghadirkan MS Glow *For Men*. Tak hanya itu, MS Glow juga meluncurkan aplikasi MS Glow *Skin Analyzer* untuk membantu pengguna menganalisis keadaan kulit, berkonsultasi dengan ahli kecantikan secara virtual, dan membeli produk yang sesuai dengan kondisi kulit.

Kota Tanjungpinang, sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Riau, memiliki populasi yang terus berkembang dan mencapai 237,4 ribu jiwa pada 2024, dengan sekitar 154 ribu jiwa berusia 15–59 tahun yang diasumsikan sebagai pengguna *skincare*. Hal ini menjadikan Kota Tanjungpinang pasar potensial bagi industri kecantikan. Permintaan *skincare* di Kota Tanjungpinang terus meningkat, seiring tingginya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit. Hal ini terlihat dari bertambahnya toko kosmetik dalam 2 tahun terakhir seperti Miss Glam, Moni Cosmetic Supermarket, dan DD Cosmetic, yang menawarkan berbagai *skincare*. Kondisi ini memperkuat posisi Kota Tanjungpinang sebagai pasar potensial bagi merek *skincare* untuk memperkenalkan dan mengembangkan produknya.

Sebagai merek *skincare* nasional yang populer, MS Glow mempunyai potensi besar yang harus diteliti lebih lanjut, khususnya terkait minat beli konsumen

di Kota Tanjungpinang. Berikut ini disajikan data pra survei yang menggambarkan minat beli konsumen terhadap produk MS Glow di Kota Tanjungpinang:

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survei Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow

Responden	Minat Beli	Alasan
Responden 1	Tidak	Karena produk MS Glow banyak yang KW atau palsu di pasaran, jadi takut kalau beli malah dapat yang nggak asli dan malah merusak kulit.
Responden 2	Tidak	Berdasarkan pengalaman kerabat yang pernah menggunakan produk MS Glow, produk tersebut justru semakin memperparah masalah kulitnya.
Responden 3	Tidak	Banyak <i>review</i> negatif di media sosial sama <i>marketplace</i> , jadi makin ragu buat coba.
Responden 4	Ya	Karena ada teman yang pakai dan cocok, jadi penasaran buat cobain juga
Responden 5	Tidak	Lebih memilih Azarine karena formulanya lebih ringan, banyak menggunakan bahan alami, dan harganya lebih terjangkau.
Responden 6	Tidak	Banyak yang bilang efeknya bagus di awal, tapi setelah beberapa waktu malah bikin kulit bermasalah dan bikin ketergantungan.
Responden 7	Ya	Karena beberapa pengguna melaporkan hasil yang terlihat hanya dalam beberapa minggu
Responden 8	Tidak	Beberapa <i>influencer</i> kasih testimoni bagus, tapi pas lihat <i>review</i> dari orang biasa malah banyak yang kecewa. Jadi kayak ada gap gitu.
Responden 9	Tidak	Lebih memilih The Originote karena harganya ramah di kantong, tetapi tetap punya kandungan aktif yang efektif tanpa risiko iritasi berlebihan.
Responden 10	Tidak	Harganya tidak cocok di kantong pelajar
Responden 11	Tidak	Tidak tertarik

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada tanggal 15 Maret 2025 di Kota Tanjungpinang, 9 (sembilan) dari 11 (sebelas) responden menyatakan tidak berminat membeli produk MS Glow. Alasan yang dikemukakan antara lain diduga adanya peredaran produk MS Glow palsu yang memunculkan indikasi keraguan

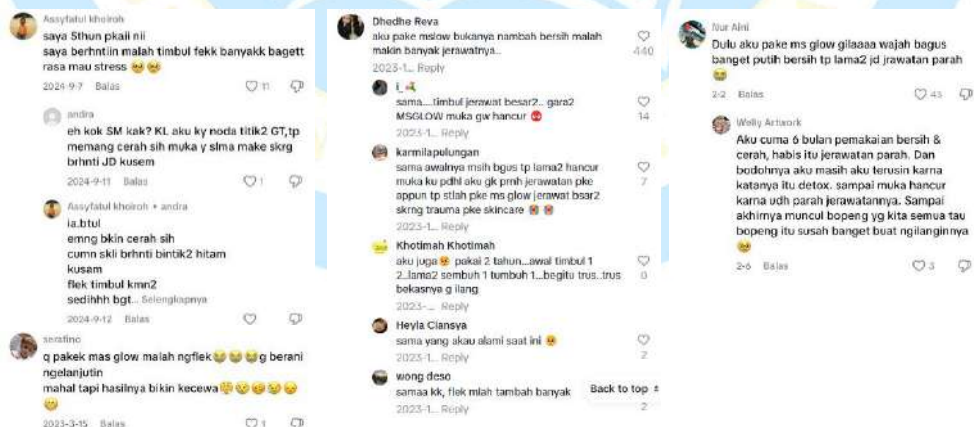
terhadap keaslian produk. Untuk memperkuat temuan ini, disajikan Gambar 1.3 sebagai perbandingan produk MS Glow asli dan palsu yang beredar di pasaran.



Sumber: Tiktok, 2025

Gambar 1.3
Perbandingan Produk MS Glow Asli dengan MS Glow Palsu

Responden juga menyampaikan bahwa persepsi negatif terhadap MS Glow diperkuat oleh berbagai ulasan buruk di media sosial, seperti terlihat pada Gambar 1.4, yang mencakup keluhan terhadap kualitas produk dan efek samping setelah pemakaian. Dampaknya, kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan MS Glow menurun.



Sumber: Tiktok, 2025

Gambar 1.4
Ulasan Pengalaman Negatif Pengguna Produk Skincare MS Glow

Di samping itu, beberapa responden juga menyatakan bahwa merek lain seperti The Originote dan Azarine lebih menarik perhatian mereka. Hal ini disebabkan oleh formulasi produk yang dinilai lebih sesuai dengan preferensi pengguna, serta citra merek yang dianggap lebih positif dan terpercaya.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk adalah mutu yang diharapkan konsumen serta pengendalian terhadap variasi dalam proses pencapaian mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan atas produk yang diterima. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ulya et al. (2025), Ningsih & Anah (2021), dan Wibowo & Siregar (2023) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

MS Glow sempat ramai dibahas di media sosial karena keluhan pengguna terkait efek samping seperti iritasi, kemerahan, dan jerawat, yang menimbulkan kekhawatiran terhadap keamanan formulanya. Laporan lain juga menyebutkan adanya perubahan tekstur dan aroma produk, mengindikasikan kemungkinan inkonsistensi produksi. Bagi konsumen dengan kulit sensitif, konsistensi kualitas sangat penting. Jika produk tidak sesuai klaim atau menimbulkan efek samping, kepercayaan konsumen dapat menurun dan berdampak pada minat beli, karena konsumen cenderung beralih ke merek yang dianggap lebih aman dan terpercaya.

Selain kualitas produk, citra merek juga memengaruhi minat beli. Menurut Keller & Swaminathan (2019), citra merek merupakan persepsi tentang suatu merek yang dapat dilihat pada gambaran atau kesan dalam ingatan konsumen. Jika citra

yang terbentuk bersifat positif, maka minat beli akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian Wasitaningrum & Cahya (2022), Rahma & Setiawan (2022), serta F. Anjani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Namun demikian, citra merek MS Glow justru menghadapi tantangan, salah satunya disebabkan oleh maraknya peredaran produk palsu di pasaran, seperti terlihat pada Gambar 1.5. Produk palsu tersebut berpotensi mengandung bahan yang tidak sesuai dengan klaim dan dapat membahayakan kulit konsumen. Kondisi ini menimbulkan keraguan terhadap keaslian dan kualitas produk MS Glow, sehingga dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen



Sumber: Tiktok, 2025

Gambar 1.5
Beredar Video TikTok Tentang Adanya Produk MS Glow Palsu

Selain kualitas produk dan citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga memengaruhi minat beli. Di era digital, e-WOM menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran, yaitu komunikasi *online* dari mulut ke mulut mengenai suatu produk, bersifat positif maupun negatif, serta berdasarkan pengalaman pengguna di berbagai platform. e-WOM dapat berbentuk konten pemasaran seperti testimoni

pelanggan, dukungan *influencer* atau *brand ambassador*, serta interaksi dalam komentar media sosial yang memuat pendapat, rekomendasi, atau keluhan, yang dapat membentuk persepsi, memengaruhi kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Prihartini & Damastuti (2022), Putri & Hidayah (2023), dan Magfiroh et al. (2023) memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli.

MS Glow telah menerapkan strategi e-WOM secara optimal melalui pendekatan terstruktur, seperti menggandeng *influencer* dan *brand ambassador*, aktif memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi produknya, serta membuat konten menarik berupa video tutorial, testimoni, dan kampanye interaktif di Instagram, TikTok, dan Facebook. Strategi ini membantu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap MS Glow.



Sumber: TikTok, 2025

Gambar 1. 6

***Electronic Word of Mouth* Pengalaman Pengguna MS Glow di TikTok**

Berdasarkan Gambar 1.6, meskipun MS Glow telah menerapkan strategi e-WOM dengan baik, merek ini masih menghadapi tantangan berupa komentar negatif dan ulasan buruk dari beberapa konsumennya. Tidak sedikit video di media

sosial yang menampilkan pengalaman kurang menyenangkan setelah menggunakan produk MS Glow, mulai dari ketidakcocokan dengan jenis kulit hingga dugaan efek samping. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun e-WOM dapat berdampak positif, persepsi konsumen tetap dapat dipengaruhi oleh pengalaman individu yang kurang memuaskan.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji hal-hal yang memengaruhi minat beli, namun hasil penelitian sebelumnya masih terdapat kesenjangan. Contohnya, penelitian yang dilakukan Wasitaningrum & Cahya (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi & Hadijah (2023) mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan Rahma & Setiawan (2022) juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan analisis terhadap latar belakang, fenomena, serta data yang telah dipaparkan, maka hal tersebut menjadi motivasi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* MS Glow di Kota Tanjungpinang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka terdapat beberapa masalah yang diteliti diantaranya:

1. Beberapa konsumen melaporkan efek samping seperti iritasi, kemerahan, serta dugaan ketergantungan setelah pemakaian, yang menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk MS Glow.
2. Maraknya produk palsu di pasaran merusak kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada citra merek MS Glow, yang terlihat dari penurunan peringkatnya di *e-commerce*.
3. Meskipun strategi pemasaran e-WOM telah diterapkan dengan baik, masih terdapat banyak komentar negatif dan ulasan buruk di media sosial yang memengaruhi persepsi calon pembeli.
4. Kurangnya minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tanjungpinang dikarenakan khawatir terhadap kualitas produk, termasuk risiko produk palsu, serta adanya ulasan negatif yang beredar di media sosial dan *marketplace*.

1.3 Pembatasan Masalah

Dilihat dari uraian latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk menjaga agar pembahasan skripsi ini lebih fokus dan terarah serta menghindari keraguan dan salah penafsiran, maka penelitian ini akan dibatasi pada variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (X_3) terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tanjungpinang. Peneliti hanya meneliti masyarakat Kota Tanjungpinang yang

berusia 15–59 tahun serta sudah mengenal atau mengetahui produk MS Glow, namun belum tentu membeli atau menggunakannya.

1.4 Perumusan Masalah

Sebagaimana uraian latar belakang yang dijelaskan di atas, maka masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian yakni:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tanjungpinang?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tanjungpinang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tanjungpinang.

3. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS Glow di Kota Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis pada bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami konsep kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Meningkatkan pemahaman dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan, terutama dalam bidang pemasaran, khususnya subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti seperti kualitas produk, citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan minat beli.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan berharga dalam pengembangan serta penyempurnaan kebijakan

perusahaan, khususnya terkait dengan subjek penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan mempertahankan basis pelanggan yang ada, serta menjadi landasan evaluasi untuk meningkatkan volume penjualan dan jumlah pelanggan secara keseluruhan.

c. Bagi Akademik

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memperjelas kerangka teori mengenai kerangka teoritis tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli produk *skincare*, serta dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan di masa depan.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian bertujuan memberikan gambaran jelas serta memberikan kemudahan untuk para pembaca. Setiap bab diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian, serta beberapa penelitian

terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup tentang objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasional variabel, metode penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi penjelasan tentang data yang telah dikumpulkan dan analisis data dari penelitian yang telah dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini mencakup hasil penelitian, analisis data, dan saran yang diajukan penulis untuk perusahaan.