BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dinamika globalisasi yang menyentuh aspek ekonomi, teknologi, dan budaya telah memicu pergeseran pola konsumsi manusia, di mana kebutuhan personal kini mendapatkan urgensi yang setara dengan kebutuhan primer. Bagi kelompok masyarakat tertentu, khususnya kaum wanita, pemenuhan kebutuhan pribadi melalui perawatan kesehatan dan kecantikan telah menjadi prioritas utama. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memprioritaskan nilai kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa dalam pasar modern, kepuasan pelanggan merupakan orientasi yang paling fundamental (Purbarani, 2013).

Aspek estetika merupakan elemen esensial bagi wanita yang berkorelasi langsung dengan peningkatan rasa percaya diri, sehingga penggunaan produk kecantikan menjadi solusi praktis yang banyak dipilih (Mardiana, 2019). Produk-produk ini secara garis besar terbagi menjadi kategori perawatan tubuh (seperti *body lotion* dan *body serum*) serta perawatan wajah (seperti rangkaian krim dan pembersih wajah). Secara substantif, komoditas kecantikan berfungsi sebagai instrumen untuk menunjang penampilan fisik. Di era milenial saat ini, kepemilikan dan penggunaan produk kecantikan telah bertransformasi menjadi sebuah kebutuhan wajib, baik bagi kalangan remaja maupun wanita dewasa.

Salah satu bentuk kebutuhan personal yang sangat dominan di masyarakat saat ini adalah *skincare* atau perawatan kulit. Merujuk pada definisi dari *HealthGuide*, *skincare* merupakan serangkaian produk yang diaplikasikan secara konsisten untuk melindungi serta menjaga kesehatan kulit. Urgensi penggunaan *skincare* didorong oleh fungsinya dalam memitigasi berbagai anomali kulit, mulai dari jerawat dan flek hitam hingga penuaan dini.

Mengingat peran vitalnya, konsumen menjadi sangat selektif dalam memilih produk berkualitas yang sesuai dengan profil kulit mereka. Saat ini, industri perawatan kulit di Indonesia mengalami ekspansi yang sangat pesat, yang berimplikasi pada ketatnya rivalitas antarperusahaan. Fenomena ini menuntut para pelaku industri untuk terus berinovasi dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih kompetitif demi menjaga loyalitas konsumen serta meningkatkan volume penjualan.

Kualitas produk menempati posisi fundamental sebagai determinan utama yang mengintervensi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Maramis (2018), sebagaimana dikutip dalam Issn & Tsani (2022), mendefinisikan kualitas produk sebagai kapabilitas suatu barang dalam mengaktualisasikan fungsi-fungsinya secara optimal. Senada dengan hal tersebut, Kotler dan Armstrong menekankan bahwa kualitas berkaitan erat dengan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik dari aspek atribut fisik maupun nilai kognitifnya. Di tengah eskalasi persaingan industri, perusahaan dituntut untuk terus mengeskalasi standar kualitas produk mereka demi mempertahankan relevansi pasar (Suparyanto dan Rosad, 2020). Lebih lanjut, Saputra et al. (2017) mengonfirmasi bahwa keunggulan kualitas memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian, mengingat produk yang bermutu tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga memberikan kontribusi profitabilitas jangka panjang bagi korporasi.

Brand image atau citra merek merepresentasikan representasi mental—mencakup persepsi dan afeksi—yang muncul dalam kognisi konsumen saat berinteraksi dengan identitas merek tertentu. Citra ini membentuk skema berpikir yang kemudian mendikte sikap dan respons konsumen terhadap merek tersebut. Di Indonesia, pergeseran gaya hidup masyarakat yang kini lebih memprioritaskan aspek estetika dan kesehatan kulit telah menciptakan celah

pasar yang prospektif bagi para pelaku industri kecantikan untuk melakukan ekspansi bisnis secara masif.

Salah satu fenomena industri kecantikan yang menjadi fokus penelitian ini adalah MS Glow, merek perawatan kulit yang memiliki penetrasi pasar signifikan di Indonesia. Sebagai lini produk di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang berbasis di Jawa Timur, MS Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan filosofi nama "*Magic for Skin*". Saat ini, MS Glow telah memantapkan posisinya sebagai pionir dalam kategori perawatan wajah dan tubuh melalui diversifikasi produk yang sangat luas. Kepercayaan publik terhadap merek ini diperkuat oleh kepemilikan jaringan *Aesthetic Clinic* di berbagai wilayah, serta jaminan keamanan melalui sertifikasi Halal dan izin resmi BPOM. Integrasi nilai kehalalan produk bukan sekadar jaminan kualitas, melainkan juga instrumen untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Secara formulasi, MS Glow berkomitmen pada keamanan konsumen dengan menggunakan bahan-bahan aktif seperti *Kojic Acid*, *Sulfur*, dan Vitamin C yang diproses secara higienis tanpa melibatkan substansi berbahaya.

Eksistensi MS Glow yang dimulai sejak 2013 dan diresmikan secara korporasi pada 2014 mencatatkan progresivitas yang pesat, puncaknya dengan pendirian *MS Glow Aesthetic Clinic* pada tahun 2017. Popularitas merek ini di media sosial maupun interaksi dunia nyata didorong oleh efikasi produk yang dirasakan langsung oleh penggunanya. Secara operasional, kekuatan MS Glow terletak pada jaringan distribusinya yang mencapai 78.147 titik penjualan, menjadikannya salah satu jaringan pemasaran kosmetik terbesar di Indonesia. Keberhasilan merek ini juga diakui secara nasional melalui perolehan *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) pada tahun 2020. Prestasi tersebut merupakan hasil dari kapabilitas perusahaan yang inovatif dan adaptif dalam mengidentifikasi tren serta kebutuhan pasar. Merespons antusiasme publik yang tinggi, MS Glow kini melakukan segmentasi pasar yang inklusif, menyediakan solusi

perawatan kulit tidak hanya bagi wanita dewasa, tetapi juga merambah ke segmen pria dan remaja.

Peneliti sudah melakukan pengamatan langsung ke mahasiswa yang berstatus kuliah di STIE Surakarta dan memperoleh nama-nama yang pernah menggunakan skincare Ms Glow. Berikut Tabel Pengamatan Skincare Ms Glow.

Tabel 1 Hasil Wawancara

Tipe/jenis Kulit	Alasan
Normal	Kusam
Sensitif	Komedoan
Normal	Kusam
Kering	Jerawat
Berminyak	Beruntusan
Normal	Kusam
Sensitif	Jerawat
Kering	Flek Hitam
Normal	Kusam
Sensitif	Kusam
Berminyak	Beruntusan
Berminyak	Jerawat

Kombinasi	Kusam
Kombinasi	Beruntusan
Normal	Jerawat
Berminyak	Beruntusan
Kering	Komedoan
Normal	Flek Hitam
Sensitif	Jerawat
Kombinasi	Kusam

Dari tabel di atas peneliti telah mensurvei 20 Mahasiswa STIE Surakarta terdapat masalah dalam wajah sehingga dari 20 orang yang di wawancarai menggunakan Skincare Ms Glow

MS Glow mengukuhkan posisinya di pasar melalui diversifikasi produk yang luas dengan standar kualitas yang telah teruji secara klinis. Salah satu lini produk yang mendapatkan penerimaan positif secara masif dari konsumen adalah rangkaian perawatan wajah, yang dikategorikan ke dalam beberapa varian spesifik seperti paket *Whitening*, *Acne*, *Ultimate*, *Luminous*, serta inovasi terbaru *White Cell DNA*. Setiap paket tersebut dirancang secara komprehensif, mencakup komponen esensial seperti *Day & Night Cream*, serta produk pembersih dan penyegar wajah (*toner*). Implementasi strategi penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi masyarakat luas menjadi determinan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan terhadap merek MS Glow, yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian. Lebih lanjut, konsistensi perusahaan dalam mempertahankan kredibilitas kualitas produk merupakan

kunci utama untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen, yang secara empiris mendorong munculnya niat beli ulang (*repurchase intention*) di masa mendatang.

Dari semua uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Kota Surakarta)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan perumusan masalah dari penelitian ini agar pembahasan lebih sistematis dan terstruktur. Berikut pokok permasalahannya:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signfikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW?
3. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sistematis dan terstruktur. Berikut pokok permasalahannya:

a. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS

GLOW.

b. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.

c. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

1) Bagi Akademis, Secara teoritis, penelitian ini diproyeksikan dapat memberikan kontribusi intelektual serta pengayaan literatur mengenai signifikansi kualitas produk dan citra merek dalam mengintervensi keputusan pembelian. Temuan dalam studi ini diharapkan mampu berfungsi sebagai referensi empiris bagi kalangan mahasiswa dalam menganalisis fenomena perilaku konsumen, khususnya pada produk-produk dalam industri kecantikan seperti MS Glow.

2) Bagi Peneliti, Hasil riset ini diharapkan dapat menyediakan kerangka konseptual yang komprehensif terkait korelasi antara variabel kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan basis komparasi atau acuan bagi peneliti mendatang untuk mengevaluasi, mereplikasi, serta menyempurnakan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam studi ini guna pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas.

b. Secara Praktis

1) Bagi Pemerintah atau regulator, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi instansi terkait dalam meningkatkan efektivitas pengawasan dan perlindungan konsumen. Hal ini krusial untuk menjamin aspek keamanan dan

standardisasi produk di industri kosmetik, sehingga hak-hak masyarakat selaku konsumen dapat terlindungi dari peredaran produk yang tidak memenuhi

kualifikasi kesehatan.

2) Bagi penjual, Studi ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku industri kecantikan sebagai instrumen evaluasi terhadap implementasi manajemen pemasaran mereka. Penekanan diletakkan pada pentingnya integrasi antara kualitas produk, citra merek, dan kebijakan harga. Pengabaian terhadap aspek-aspek tersebut—terutama jika hanya berorientasi pada volume penjualan jangka pendek—berisiko menciptakan persepsi negatif di mata publik yang pada akhirnya akan mendegradasi keberlangsungan bisnis.
3) Bagi konsumen, Penelitian ini berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat untuk memahami bahwa keputusan pembelian yang dilakukan secara kolektif memiliki implikasi terhadap dinamika pasar dan standar kualitas produk. Lebih jauh lagi, hasil studi ini diharapkan mampu meningkatkan literasi konsumen agar lebih bijak dalam bertransaksi serta menghindari perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang berpotensi mengganggu stabilitas finansial pribadi.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Produk

Penetapan standar kualitas merupakan langkah krusial dalam menjamin bahwa output yang dihasilkan senantiasa konsisten dengan kualifikasi yang telah ditentukan. Hal