

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penampilan fisik telah membawa dampak besar pada tren konsumsi produk kecantikan, khususnya skincare. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan akan produk perawatan kulit ini mengalami pertumbuhan yang pesat, baik secara nasional maupun lokal. Skincare bukan lagi sekadar kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat, terutama di kalangan usia produktif. Skincare ini juga tidak hanya perempuan saja yang menggunakannya melainkan juga merambah pada laki-laki, yang dimana juga menyadari bahwa perawatan kulit agar sehat itu menjadi sebuah hal yang penting juga untuk penampilan yang lebih baik.(Lasmi et al., 2024)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan industri kecantikan yang sangat cepat. Berdasarkan data dari Statista (2023), nilai pasar skincare Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 50 triliun rupiah dan terus meningkat seiring meningkatkan jumlah konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan juga penampilan kulit. Konsumen tidak lagi hanya membeli produk karena kebutuhan, melainkan juga karena adanya ekspektasi terhadap manfaat yang ditawarkan, citra merek, hingga pengaruh dari lingkungan sosial dan media digital. Meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan dan kesehatan di Indonesia telah mendorong pergeseran preferensi konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan pribadi yang berbahan alami dan berkelanjutan. Tren ini terutama terlihat di kalangan konsumen muda, yang terpengaruh oleh tren kesehatan dan informasi yang beredar di media sosial. Munculnya merek lokal yang menekankan keaslian dan relevansi budaya turut membentuk dinamika pasar. Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup perkotaan, permintaan akan produk multifungsi yang praktis dan efisien juga mengalami peningkatan, memenuhi kebutuhan konsumen modern yang dinamis.

Pertumbuhan ini juga tampak jelas pada munculnya berbagai merek lokal yang bersaing dengan merek internasional, salah satunya adalah MS Glow. Sebagai merek lokal yang telah berkembang sejak 2013, MS Glow ini juga berhasil menarik

perhatian publik dengan strategi pemasaran digital yang agresif dan juga dukungan dari influencer populer. Di tengah persaingan tersebut, MS Glow muncul sebagai salah satu merek skincare lokal yang mampu menarik perhatian konsumen secara signifikan. Didirikan oleh pelaku usaha dalam negeri, MS Glow berhasil membangun citra sebagai produk yang terjangkau namun berkualitas, dengan strategi distribusi yang mengandalkan jaringan reseller dan agen resmi di berbagai daerah. Keberhasilan brand ini tidak lepas dari kemampuannya dalam memahami perilaku konsumen Indonesia yang cenderung dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, maupun budaya. (Esa Sekar Hastari et al., 2023)

Pendiri MS Glow, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, berupaya menyederhanakan perawatan kulit bagi semua orang, dengan fokus pada wajah dan tubuh. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2013. “Magic for Skin Glowing” merupakan tagline dari MS Glow yang bertujuan untuk menyediakan barang-barang yang mudah dijangkau dan harga terjangkau bagi siapa saja. Tujuan ini mendorong MS Glow untuk mengelola program reseller resmi guna meningkatkan aksesibilitas barangnya untuk lebih banyak orang. Selain itu, MS Glow cocok digunakan oleh ibu hamil dan menyusui karena sertifikasi halal dan persetujuan BPOM.

Namun demikian, perilaku konsumen terhadap produk skincare seperti MS Glow tidak selalu seragam. Faktor-faktor seperti latar belakang sosial budaya, tingkat pendidikan, pengaruh lingkungan sekitar, hingga persepsi terhadap kualitas dan harga produk dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian di tingkat lokal menjadi sangat penting, terutama bagi perusahaan yang menerapkan strategi distribusi berbasis wilayah. Salah satu wilayah yang patut mendapat perhatian adalah Kabupaten Bangkalan, Madura. Daerah ini memiliki karakteristik sosial dan budaya yang unik, serta menjadi salah satu basis distribusi produk MS Glow melalui agen resmi. (Yang, 2016)

Fenomena ini juga terlihat di Kabupaten Bangkalan, yang kini menjadi salah satu pasar potensial dalam penjualan produk skincare. Meskipun bukan termasuk

daerah metropolitan, masyarakat Bangkalan menunjukkan respons positif terhadap produk MS Glow. Hal ini juga dibuktikan dengan keberadaan stockist resmi MS Glow yang ada di wilayah tersebut yang aktif dalam pemasaran dan penyaluran produk ke konsumen lokal. Uniknya, konsumen di Bangkalan tidak hanya mengandalkan informasi dari media, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh relasi sosial, seperti rekomendasi teman dan keluarga. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini masih perlu ditelusuri lebih lanjut, terutama di tingkat lokal. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana perilaku konsumen di daerah tertentu, seperti Bangkalan, yang merupakan salah satu wilayah dengan agen resmi MS Glow dalam memutuskan untuk membeli produk skincare ini. (Lasmi et al., 2024)

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus lokus yang secara spesifik diarahkan pada konsumen produk skincare MS Glow di Bangkalan. Penelitian ini juga menyajikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen di tingkat lokal, khususnya di Bangkalan. Selama ini, sebagian besar penelitian mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk skincare masih terpusat pada konsumen di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung, yang secara sosial dan ekonomis cenderung memiliki karakteristik berbeda. Padahal, masyarakat di daerah seperti Bangkalan juga menunjukkan peningkatan minat terhadap produk perawatan kulit, seiring dengan meluasnya akses terhadap informasi kecantikan, media sosial, dan e-commerce. Namun, perilaku konsumen di daerah ini sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai lokal, kedekatan sosial, serta tingkat kepercayaan terhadap pelaku usaha setempat. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam terhadap pola pikir dan motivasi konsumen Bangkalan menjadi penting untuk dikaji agar strategi pemasaran produk skincare dapat disesuaikan secara lebih efektif dengan karakteristik pasar lokal. (Nurcahyani & Ishak, 2023)

Salah satu keunikan yang ditemukan dalam konteks Bangkalan adalah kuatnya peran agen resmi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Berdasarkan hasil observasi dan informasi dari agen MS Glow Bangkalan Stockist, banyak konsumen yang merasa lebih aman dan yakin membeli melalui agen resmi karena adanya jaminan keaslian produk serta pelayanan yang personal. Dengan memperhatikan latar lokal, hubungan sosial antara konsumen dan

agen, serta dinamika pasar yang aktual, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memahami perilaku konsumen secara lebih kontekstual.

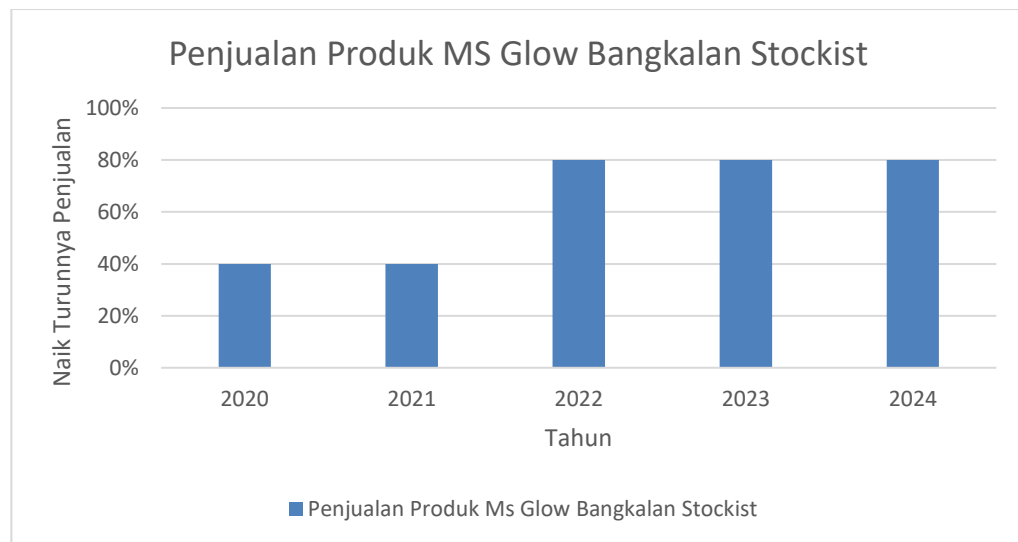
Pembelian produk *skincare* MS Glow melalui agen Bangkalan Stockist, konsumen di wilayah tersebut cenderung menaruh perhatian khusus pada kualitas produk dan ketersediaan stok yang terjamin. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Smith (2020), 85% dari para wanita yang menggunakan produk MS Glow di bangkalan ini memberitahukan peningkatan signifikan pada kelembapan dan tekstur kulit mereka setelah penggunaan rutin selama 4 minggu. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh jurnal kesehatan kulit (2019), di mana produk *skincare* MS Glow ini diklaim memiliki formulasi yang efektif dalam mengatasi masalah kulit, seperti jerawat dan bekas jerawat, yang sering menjadi perhatian utama pengguna *skincare*. (Wibowo et al., 2020)

Lebih dalam lagi, perlu dicatat bahwa motivasi konsumen di Bangkalan tidak sepenuhnya sebanding dengan konsumen di kota besar. Tingkat harapan, metode mencari informasi, dan cara berinteraksi antara pembeli dan penjual itu berbeda. Sebagian konsumen di Bangkalan cenderung lebih percaya untuk membeli dari agen yang sudah mereka kenal secara langsung, meskipun mereka juga menggunakan media sosial dan mengetahui berbagai merek bersaing lainnya. Akan tetapi, ketika hubungan itu tidak lagi mampu memberikan rasa nyaman atau kepuasan tertentu, mereka pun tidak ragu untuk mencoba produk yang lain. Ini menandakan bahwa pilihan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh citra barang, namun juga oleh pengalaman pengguna, interaksi dua arah yang terbangun dengan agen, serta tingkat kepuasan yang didapat setelah memakai produk. (Lailatul Dewi et al., 2024)

Motivasi konsumen dalam menggunakan produk *skincare* MS Glow ini tidak hanya di dasari oleh hasil yang terlihat saja, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan reputasi yang dibangun oleh perusahaan itu sendiri, selain itu juga karena di dorong oleh adanya promosi dan rekomendasi yang terpercaya. Sebagai contoh dari berbagai promosi yang menjanjikan hasil cepat dan nyata, sehingga memicu rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba. Dalam situasi seperti ini, perusahaan maupun agen resmi juga harus menyadari bahwa mempertahankan pelanggan tidak hanya cukup dengan memastikan ketersediaan produk. Dibutuhkan

juga metode yang lebih fleksibel, seperti komunikasi yang lebih transparan, edukasi produk yang berkelanjutan, dan usaha untuk lebih memahami kebutuhan konsumen secara individual. Akan tetapi, sebelum strategi-strategi ini dapat diimplementasikan dengan baik, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pola perilaku konsumen itu terbentuk, apa yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, serta faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan mereka. (Dewi Rahma Safitri Dan Farid Ardyansyah, 2022)

Berikut adalah data penjualan MS Glow Bangkalan Stockist selama 5 tahun berturut-turut :



Gambar 1.1 Data Penjualan Produk *Skincare* MS Glow Bangkalan Stockist Tahun 2020-2024 (Olahan peneliti, 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh, agen resmi *skincare* Bangkalan Stockist secara berkala melakukan evaluasi terhadap kinerja penjualannya, meskipun tidak dilaksanakan secara rutin setiap bulan. Dalam praktiknya, penjualan produk *skincare* memang bersifat fluktuatif, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tren pasar, preferensi konsumen, serta kondisi sosial dan ekonomi. Salah satu informasi penting yang diperoleh peneliti berasal dari staf MS Glow Bangkalan Stockist, yaitu Mbak Maria Ulfa, yang menyatakan bahwa pada periode tahun 2020–2021 terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan, yaitu hingga 40% dibandingkan dengan kondisi penjualan normal. Adapun penjualan dalam situasi normal biasanya dapat mencapai angka 80% dari target distribusi yang ditetapkan. Pemilihan Bangkalan sebagai lokasi penelitian memiliki alasan yang strategis dan kontekstual.

Secara geografis dan demografis, Bangkalan merupakan salah satu wilayah penting di Pulau Madura yang memiliki populasi cukup padat dan beragam. Dalam beberapa tahun terakhir, tren perawatan kulit di kalangan masyarakat Bangkalan menunjukkan peningkatan, seiring dengan meluasnya akses terhadap informasi melalui media sosial dan e-commerce. Namun demikian, karakteristik konsumen di Bangkalan juga masih sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai lokal, norma sosial, serta tingkat literasi produk yang bervariasi, yang membedakan mereka dari konsumen di wilayah perkotaan besar.

Selain itu, Bangkalan Stockist sebagai agen resmi memiliki peran penting dalam mendistribusikan dan mempromosikan produk MS Glow di tingkat lokal. Penurunan penjualan sebesar 40% yang terjadi pada tahun 2020–2021 bukan hanya menjadi indikator adanya perubahan perilaku konsumen, tetapi juga menjadi sinyal penting bahwa strategi pemasaran yang digunakan perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi lokal. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen MS Glow di Bangkalan secara lebih mendalam menjadi sangat relevan, tidak hanya untuk menjawab permasalahan praktis di lapangan, tetapi juga untuk memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumen di wilayah dengan dinamika sosial yang khas.

Jadi adapun penyebab perubahan ini, seperti bisa disebabkan oleh berbagai hal, mulai dari perubahan ekonomi akibat pandemi covid'19, peningkatan persaingan dari merek lain, hingga mulai menurunnya efektivitas strategi pemasaran yang digunakan selama ini. Di sisi lain, sebagian konsumen tetap menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap produk MS Glow karena adanya keyakinan bahwa produk yang dibeli dari agen resmi terjamin keasliannya. Selain itu, hubungan interpersonal yang dibangun antara agen dan konsumen turut memperkuat rasa percaya tersebut. Adapun pemanfaatan yang baik dari MS Glow Bangkalan Stockist ini, yakni seperti memanfaatkan berbagai media sosial untuk platform promosinya, memulai dengan Instagram, facebook, shopee, dan juga via whatsapp untuk meningkatkan penjualan MS Glow di beberapa daerah Indonesia, termasuk di Bangkalan.

Terlebih lagi, pada era digital ini, keputusan konsumen sangat mudah berubah akibat paparan informasi yang begitu cepat dan beragam. Konsumen tidak lagi

hanya mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi langsung, tetapi juga dapat di pengaruhi langsung oleh testimoni yang ada di media sosial, ulasan pengguna lain, serta konten promosi yang tersebar di berbagai platform digital. Meskipun demikian, di wilayah seperti Bangkalan, pendekatan personal masih memiliki kekuatan tersendiri. Kepercayaan konsumen terhadap agen resmi yang mereka kenal secara langsung dapat menjadi benteng yang mampu menahan pengaruh negatif dari luar, asalkan hubungan tersebut dijaga dengan baik.

Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus akan mengkaji bagaimana perilaku konsumen di Bangkalan dalam mengambil keputusan pembelian skincare MS Glow, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang melatar belakangi tindakan mereka, baik dari sisi motivasi pribadi, pengaruh sosial, maupun kepercayaan terhadap agen resmi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai apa yang sebenarnya dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli, bertahan, atau bahkan berhenti menggunakan suatu produk skincare tertentu. Pemahaman ini sangat penting tidak hanya untuk menjawab permasalahan yang sedang dihadapi oleh agen di Bangkalan, tetapi juga sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.(- et al., 2022)

Berdasarkan studi yang dipublikasikan oleh jurnal marketing *skincare* (2018), 70% konsumen menyatakan bahwa mereka termotivasi oleh testimoni positif dan ulasan dari pengguna lain yang ada di platform media sosial perusahaan. Menurut pendapat peneliti, motivasi utama konsumen dalam membeli produk *skincare* dari agen resmi adalah adanya keyakinan bahwa produk yang mereka dapatkan ini asli dan memiliki kualitas yang terjamin serta adanya hubungan interpersonal yang baik dengan agen di bangkalan stockist tersebut. Keputusan tersebut juga didukung oleh data dari penelitian sebelumnya, yang mengungkapkan bahwa 73% konsumen lebih memilih membeli prosuk *skincare* dari agen resmi karena adanya jaminan kualitas dan kepercayaan terhadap sumber tersebut (Kurniawan, 2021).

Maka dari itu agen resmi bangkalan stockist banyak di minati oleh konsumen, karena memang bukan hanya jaminan kualitas dan kepercayaan saja yang mereka dapat, tetapi juga mereka bisa konsultasi mengenai kulit wajah mereka secara langsung dengan menggunakan alat yang ada di stockist tersebut. Jadi konsumen

juga lebih nyaman dan aman ketika mereka tidak tahu bagaimana dan jenis kulit wajah apa yang cocok dengan *skincare* yang akan mereka beli dan dengan adanya alat tersebut konsumen jadi lebih percaya diri lagi ketika mereka ingin membeli *skincare* yang mereka butuhkan di MS Glow bangkalan stockist. (Djafar et al., 2023)

Adapun beberapa perilaku konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* MS Glow atau menggunakan *skincare* ms glow hingga saat ini. Permasalahan yang terjadi dalam produk *skincare* biasanya karena bermula dari rasa penasaran hingga setelah pemakaian *skincare* dengan jangka waktu yang masih terbilang pemula, akhirnya beberapa konsumen menyimpulkan bahwa mereka merasa tidak cocok dengan hasilnya (wawancara awal dengan salah satu informan). Tetapi ada pula konsumen yang masih menggunakan produk *skincare* MS Glow hingga saat ini, karena dengan konsistennya menggunakan *skincare* hasil yang di dapat oleh konsumen memuaskan (wawancara dengan informan pengguna ms glow men). Lalu jika di simpulkan dari beberapa konsumen ini, kebanyakan dari mereka yang menggunakan produk *skincare* ms glow ini termotivasi oleh influencer, teman dan juga keluarga terdekat. Maka dari itu, pada cakupan informan dalam penelitian ini juga masih terbilang terbatas, karena hanya melibatkan beberapa konsumen dari beberapa wilayah tertentu yang ada di Kabupaten Bangkalan seperti Socah, Tanah Merah, dan juga Galis.

Melihat adanya perbedaan perilaku ini, maka penting untuk dilakukan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen di Bangkalan memutuskan untuk membeli, menggunakan, bahkan berhenti menggunakan produk *skincare* MS Glow. Penelitian ini tidak hanya akan mengungkap alasan di balik keputusan pembelian, tetapi juga menggali proses berpikir, pengaruh sosial dan emosi konsumen yang menjadi pertimbangan mereka. dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai perilaku konsumen lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow Bangkalan Stockist dalam memotivasi pembeli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk Mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow Bangkalan Stockist dalam memotivasi pembeli

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat menambah pemahaman tetang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk *skincare* lokal seperti MS Glow.
2. Hasil dari penelitian ini mendukung teori-teori sebelumnya bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor social, emosional, dan psikologis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, baik dari sisi yang puas maupun yang tidak melanjutkan penggunaan produk.
2. Hasil dalam penelitian ini juga bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan pelayanan dan pendekatan kepada konsumen, misalnya dengan memberikan edukasi tentang efek penggunaan *skincare*, konsultasi kulit, dan menjaga ketersediaan produk.