

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini produk *skincare* sangat digemari oleh para remaja dan orang dewasa bahkan sudah menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi. Penilaian terhadap seseorang bukan hanya dilihat dari penampilan saja, akan tetapi yang terpenting adalah menciptakan kulit yang sehat dan bersih. Hal ini menyebabkan konsumsi produk *skincare* dari tahun ke tahun semakin tinggi, bahkan saat ini produk *skincare* tidak hanya digunakan oleh kalangan wanita saja, banyak pria juga yang menggunakan produk *skincare*. Berbagai macam merek *skincare* lokal maupun asing yang beredar di pasar Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, pembaruan perawatan kesehatan kulit dan produk *skincare* menjadi persaingan. Barang yang lebih berkualitas dan lebih menarik akan terus meningkatkan kepercayaan dan minat pembeli karena pembeli menilai suatu barang berkualitas berdasarkan dari berbagai faktor. Namun, setiap *skincare* memiliki keunggulan dan kegunaan yang berbeda-beda menyesuaikan kebutuhan kulit masing-masing individu.

MS Glow merupakan salah satu produk perawatan kulit yang paling populer di Indonesia, brand ini didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013, dan hingga saat ini MS Glow telah memberikan inovasi untuk menjadikan merek tersebut jauh lebih dalam di benak konsumen, popularitas produk perawatan kulit MS Glow ini telah menerima penghargaan Produsen Produk. Produk kecantikan dengan jaringan penjualan terbesar di Indonesia. Tidak hanya itu, MS Glow memiliki berbagai macam produk yang disesuaikan untuk

kondisi kulit pria dan wanita, produk MS Glow juga bersertifikat BPOM dan bersertifikat halal MUI, dan tentu saja produk ini populer terutama di kalangan remaja dan orang dewasa, bahkan di kalangan mahasiswa.



Gambar 1.1 Data 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber : *Compas.co.id*

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa MS Glow adalah merek no 1 di antara 10 merek perawatan kulit lokal terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan Rp 38,5 miliar. MS Glow mendapatkan penghargaan dalam kategori produk kecantikan di *Marketers' Youth Choice Awards (YCA) 2022*. Ini adalah penghargaan tertinggi untuk merek dengan ulasan positif dari Gen Z. Penghargaan tersebut diraih oleh MS Glow pada acara tahunan Marketeers XFEST 2022 pada hari Sabtu, 26 Maret 2022 secara virtual. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa *skincare* MS Glow banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan dari remaja hingga dewasa.

Pada tahun 2022, MS Glow mendapat celah dimata para konsumen persoalan perebutan merek dagang dengan PS Glow dimana keduanya sama-sama

merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kesehatan kulit. Terdapat persamaan nama merek yaitu pada nama Glow yang digunakan. Adanya kasus tersebut dapat menimbulkan berbagai persepsi konsumen terhadap produk *skincare* MS Glow yang dapat membuat citra merek menurun. Dari kasus tersebut perusahaan MS Glow tidak menyerah dengan begitu saja, mereka tetap memproduksi guna memenuhi permintaan konsumen. Namun, pasti banyak hal yang harus jadi koreksi perusahaan MS Glow terlebih terkait citra mereknya melalui promosi yang ditawarkan bahkan harga yang diberikan agar dapat menarik minat beli konsumen kembali.

Dalam penentuan strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Rachman et al., 2018). Isi di dalamnya meliputi keempat faktor bauran pemasaran atau marketing mix atau lebih populer disebut sebagai 4Ps, yaitu product (barang atau jasa), price (harga), promotion (promosi), dan place atau distribution (distribusi).

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam memunculkan ketertarikan seseorang akan suatu produk yang akan dibeli sehingga sangat dipertimbangkan dalam menetapkan minat beli terhadap suatu produk. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Indrasari, 2019). Harga juga menjadi salah satu tolak ukur minat beli konsumen terhadap suatu produk *skincare*. Terlebih di kalangan mahasiswa dimana rata-rata masih belum mempunyai pendapatan sendiri, harga merupakan suatu faktor utama dalam menentukan pembelian suatu produk *skincare*.

Selain faktor harga, faktor terpenting lainnya adalah promosi, dimana melalui promosi suatu produk atau jasa bisa lebih dikenal secara luas oleh masyarakat. Promosi adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar (Rachman et al., 2018). Promosi sendiri merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen atau berbagai kegiatan perusahaan untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produk pada target pasar. Kegiatan promosi yang dilakukan dapat berupa bentuk iklan, penyiaran, baik nasional dan siaran radio, hubungan masyarakat, dan surat langsung. Promosi melalui media sosial sangat berpengaruh penting terhadap minat beli konsumen bahkan ulasan dari konsumen lain juga menjadi faktor penentu pembeli. Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah langkah yang perlu diambil untuk menginformasikan konsumen tentang produk, kegunaannya, dan fitur-fiturnya sehingga dapat menarik minat beli untuk membeli suatu produk.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu (Indrasari, 2019). Jika suatu perusahaan memiliki ciri khas tersendiri dari produk yang dimilikinya, maka dapat membedakannya dari produk yang dimiliki oleh pesaing, yang disebut dengan citra merek. Salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen baru adalah dengan menanamkan *brand* yang baik citra di mata konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Minat beli merupakan faktor penting dalam bisnis walaupun tidak langsung berpengaruh di dalam penjualan suatu produk, secara langsung minat beli dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Adapun beberapa hal seperti harga, promosi, dan citra merek yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat

beli. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar maupun dari dalam dirinya (Zainurossalamia, 2020). Salah satu minat beli yang paling utama pada *Skincare* MS Glow yaitu terjamin kualitas produk yang aman dan sangat baik, harga yang terjangkau untuk kalangan menengah keatas, promosi dan iklan yang menarik, serta kepercayaan konsumen pada setiap testimoni yang telah dilakukan oleh konsumen lainnya.

Seiring perkembangan zaman, teknologi dan informasi banyak perusahaan produk kecantikan saling bersaing memberikan inovasi produk *skincare* untuk menarik minat para pembeli. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan memungkinkan untuk merancang berbagai macam strategi pemasaran yang kreatif dan tepat sasaran untuk menarik minat para pembeli guna mencapai target perusahaan. Salah satu strategi dalam menarik minat para pembeli adalah melalui harga, promosi, dan citra merek. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut yang akhirnya akan menciptakan suatu minat beli.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Irawan (2020) hasil yang didapatkan pada riset tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas meliputi harga dan promosi mempunyai pengaruh persial terhadap minat beli konsumen, dan diketahui bahwa harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Asykari (2018) hasil yang didapatkan pada riset tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Citra merek yang dikeluarkan oleh AMDK Le Minerale tidak mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Ms Glow (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka penulis mengajukan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* MS Glow?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* MS Glow?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* MS Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* MS Glow pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan yang lebih luas dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya pada harga, promosi, citra merek, dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pemahaman dan wawasan yang lebih luas pada peneliti, khususnya mengenai ilmu tentang bagaimana harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang didapatkan selama mengikuti perubahan.

b. Bagi pihak lainnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai media informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang berkaitan dengan harga, promosi, dan citra merek dan minat beli konsumen.