

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dalam dunia bisnis kosmetik saat ini dapat dibidang sangat ketat, dimana *trend* kosmetik terus mengalami perubahan yang mengakibatkan tingginya permintaan produk yang sesuai dengan trend yang sedang berlaku. Keadaan tersebut menyebabkan permasalahan baru yaitu tingkat persaingan antar merek yang semakin kuat.<sup>1</sup> Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan keunggulan dan inovasi yang berbeda dengan kompetitor lainnya. Puluhan bahkan ratusan merek dalam kategori yang sama bersaing untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Perusahaan yang tidak mampu mengikuti perkembangan dan memenangkan persaingan dunia usaha akan mengalami konsekuensi kehilangan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak buruk pada kelangsungan bisnis yang selama ini sudah di capai. Salah satu industri yang pesat saat ini adalah produk kecantikan yang merupakan kebutuhan dasar wanita. Ada beberapa macam kosmetik yang saat ini sedang diminati konsumen. Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa kosmetik yang terkenal. Merek yang sedang populer dikalangan remaja saat ini adalah Ms Glow, Wardah, Emina, You, Sariayu, Make Over, Oriflame, Maybelline, Pixy dan masih banyak lagi.<sup>2</sup>

Para pebisnis seringkali menyoroti aspek-aspek penting dari bisnis mereka yang terkait dengan *branding*. Aktivitas *branding* ini akan sia-sia apabila tidak menciptakan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh produk itu sendiri, bukan produk yang dibuat pesaing. Pebisnis hanya mengutamakan penjualan dengan harapan bisa menguasai pangsa pasar. Karena mayoritas transaksi dilakukan hanya berdasarkan nilai pelanggan yang sama, barang dan jasa komoditas diproduksi yang akan dipilih pelanggan untuk dibeli hanya berdasarkan

---

<sup>1</sup> Rina Surjani P, *Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Era Globalisasi*, Vol 11 no. 1 (2003): 20-36.

<sup>2</sup> Adam G.S. Halim, *Analisis Deskriptif Strategi Bersaing Pada Perusahaan Penyedia Kebutuhan Kontruksi*, AGORA Vol. 1 no. 1 (2013): 11-21.

harga daripada fitur produk yang unik. Peran sebuah merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda bagi produk pesaing, tetapi salah satu faktor terpenting dalam keunggulan bersaing. Merek memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu produk. Oleh karena itu perusahaan sangat memperhatikan aktivitas *brand building* dan ekspansinya. Semua ini dilakukan untuk membuat keputusan pembelian mengenai produk.<sup>3</sup>

Sekarang makin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna, keunikan *packaging* serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen. Hal ini menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang hanya mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa yang mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan citra produk yang baik terhadap konsumen, bila tidak maka konsumen akan beralih membeli sebuah produk kepada kompetitor lainnya. Konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen.<sup>4</sup>

*Brand* suatu produk merupakan suatu perhatian dan pertimbangan untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Persoalan *brand* juga menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau oleh setiap perusahaan. Dalam keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai kebutuhan dan keinginannya, dimana suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat, dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar yang akan membangun *image* positif pada konsumen. Konsumen saat ini juga sangat

---

<sup>3</sup> Adrian Junio A & Zeplin Jiwa H, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *Jurnal AGORA* Vol. 5, No 3 (2017): 1-9.

<sup>4</sup> Fuad Muhamad Fachrudin, dkk, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow di Distributor Karawang tahun 2021", *Journal of Management*, Vol 5 no 2 (2022), 509.

kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk iklan produk kosmetik mengalami perkembangan pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karena itu dengan menjaga kualitas suatu produk produsen dapat memikat dan membuat konsumen membeli produk.<sup>5</sup>

*Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu atau dapat disebut juga sebagai keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. *Brand image* dapat terbentuk melalui *brand associations* dalam diri konsumen. Ada tiga faktor yang membentuk *brand associations* yaitu *Strength of Brand Associations* (bagaimana melalui pengalaman, sebuah *brand* dengan kuat menancap dalam diri konsumen dan mempengaruhi mereka), *Favorability of Brand Associations* (bagaimana pemasar meyakinkan konsumen bahwa sebuah merek dapat mengandung atribut dan keuntungan yang relevan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka), dan *Uniqueness of Brand Associations* (bagaimana sebuah *brand* memiliki keunggulan kompetitif yang *sustainable* sehingga konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli sebuah produk).<sup>6</sup> Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam pikiran pelanggan. Dalam hal ini persepsi terhadap merek merupakan refleksi. Apabila citra merek positif sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli karena percaya akan produk atau merek yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa mempertimbangkan banyak hal. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk,

---

<sup>5</sup> Nurul Huda, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar", *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 2 no 1 (2020), 38.

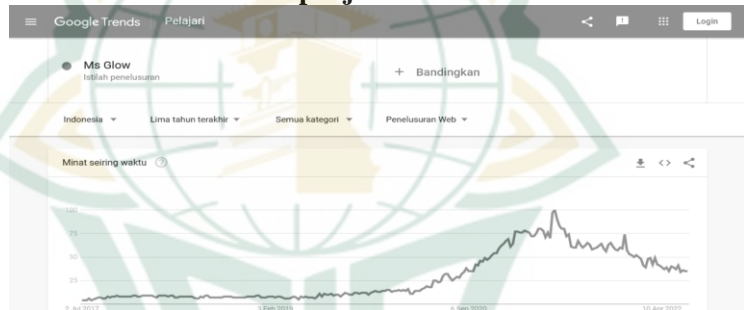
<sup>6</sup> Kotler & Keller, *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, (England: Pearson Education, Inc, 2013), 78.

mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.<sup>7</sup>

*Skincare* merupakan produk perawatan kulit yang mengalami masalah dalam persaingan. Mengingat berbagai produk perawatan kulit yang tersedia saat ini, pelanggan didorong untuk memilih dan memutuskan merek yang tepat untuk memenuhi permintaan mereka. Banyak perusahaan kosmetik yang berinovasi dan mengembangkan produk baru dalam menanggapi permintaan konsumen dan tren masyarakat untuk merawat diri.<sup>8</sup>

Berikut data penjualan produk Ms Glow dalam lima tahun terakhir sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Grafik data penjualan MS Glow 2017-2021**



Melalui grafik tersebut dapat dilihat dari lima tahun terakhir bahwa produk Ms Glow memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen. Dari data penjualan diatas Ms Glow mengalami naik turun dikarenakan adanya tren testimoni gagal pada saat menggunakan produk tersebut. Bermula dari sebuah video, merembet ke banyak video yang serupa dengan menunjukkan keresahan atau kerusakan pada wajah mereka yang *breakout*. Keraguan tersebut menjadikan konsumen

<sup>7</sup> Indra Wijayanto, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 1 No 3 (2013), 912.

<sup>8</sup> Adrian Junio A & Zeplin Jiwa H, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”, *Jurnal AGORA* Vol. 5, No 3 (2017): 1-9.

berhenti untuk membeli produk Ms Glow sehingga mengalami penurunan penjualan.

Permasalahan yang sering muncul di pasar saat ini adalah bahwa pelanggan tertentu menilai suatu produk, terutama produk perawatan, terutama dari biayanya yang murah dan efeknya yang cepat. Mayoritas pelanggan kurang mempertimbangkan merek atau citra produk. Mereka menyukai barang yang tersedia, murah, dan memberikan efek langsung. Mengingat fakta ini, pengetahuan tentang produk sangat penting untuk membantu dalam pemilihan produk perawatan kulit yang aman dan berkualitas tinggi. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk skincare impor atau lokal bisa jadi akan berkurang dengan adanya produk skincare yang mengandung zat berbahaya. Karena kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh positif pada perusahaan, hal itu memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Akibatnya, bisnis di industri kecantikan seperti Ms Glow telah didorong untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka dalam menanggapi permintaan pasar. Calon pelanggan merasa mudah untuk memilih barang berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka berkat persaingan dan variasi produk yang disediakan oleh pemasaran.

Fakta bahwa masih banyak pria yang belum memahami betapa pentingnya merawat diri sendiri menjadi kendala terbesar dalam memasarkan produk perawatan kulit untuk pria. Ada juga prasangka bahwa pria yang berpenampilan rapi adalah pria yang tampan dan berkulit putih. Pada kenyataannya, setiap orang mampu merawat dirinya sendiri. Untuk mendorong pria merawat diri, MS GLOW telah membuat sejumlah iklan dan produk menarik yang mudah digunakan dan sesuai untuk pria.

Melalui *brand image* produk Ms Glow yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul *brand trust* dari konsumen. *Brand Trust* adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya yang bersumber kepada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensitas baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mampu

mengutamakan dan memenuhi kepentingan konsumen.<sup>9</sup> Adanya kepercayaan merek (*brand trust*) akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran. Timbulnya kepercayaan terhadap suatu merek akan mendorong adanya pembelian karena penilaian produk berasal dari merek produk tersebut aman saat digunakan. Ketika merek produk memiliki citra yang baik, maka akan semakin besar kemungkinan untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Apabila konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dipercayainya.<sup>10</sup>

*Brand Experience* diartikan sebagai sebuah sensasi, emosi, kognisi, dan tanggapan konsumen yang dibawa oleh merek dalam kaitannya dengan rangsangan yang diberikan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan di mana merek tersebut dipromosikan.<sup>11</sup> *Brand experience* yang merupakan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk berpindah atau enggan berpindah dari suatu merek yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan. Seiring berjalannya waktu, pengalaman konsumen akan suatu merek disimpan dalam ingatan dalam jangka waktu yang panjang dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk dapat mengetahui pengalaman dalam membeli suatu *brand* atau yang biasa kita dengar dengan sebutan *Brand Experience* maka seseorang harus memiliki pengalaman yang baik terlebih dahulu terhadap suatu merek sehingga sebagian besar mereka akan membeli lagi produk tersebut dibandingkan dengan *brand* pesaing. Brand experience dirasakan langsung oleh konsumen setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut, sedangkan

---

<sup>9</sup> Larasati, Lestari & Widagdo, *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty*, (2016).

<sup>10</sup> Nadya Calista Andriana, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, Vol 9 no. 1 (2020): 1-11.

<sup>11</sup> Brakus, Schmitt & Zarantonello, *Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it affect loyalty?* *Joernal Marketing* (2014): 52-68.

pengaruh tidak langsung dirasakan oleh konsumen saat melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut atau hal-hal lainnya.<sup>12</sup>

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dengan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian memiliki peran sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan, terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu kemantapan sebuah produk atau jasa, kebiasaan dalam membeli produk atau jasa, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.<sup>13</sup> Setyaji mengungkapkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not except any problem* yang merupakan harapan untuk tidak mendapatkan resiko dan pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.<sup>14</sup> Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen perlu memperhitungkan dan mempertimbangkan alternatif pada suatu produk. Dalam sebuah bisnis kosmetik dapat menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha pada keputusan pembelian dalam membeli produk, semakin banyaknya konsumen yang membeli kosmetik Ms Glow tersebut, maka akan semakin besar kesuksesan kosmetik Ms Glow di mata konsumen. Jadi ketika *brand image* yang melekat secara positif pada produk Ms Glow mampu menimbulkan *brand trust* dan *brand experience* dalam diri konsumen, konsumen memiliki pertimbangan resiko ke arah

---

<sup>12</sup> Siti Nurhayati, Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal JBMA* Vol. VII, No. 2 (2020): 36-46.

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>14</sup> Adrian Junio A & Zeplin Jiwa H, *Jurnal AGORA* Vol. 5, No 3 (2017): 1-9.

positif sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Karena produk Ms Glow telah melalui pengujian dan sertifikasi oleh BPOM serta ditandai dengan sertifikasi Halal dari MUI yang dapat dipastikan keamanannya, maka target pasar produk Ms Glow adalah siapa saja yang memerlukan perawatan mulai dari usia 17 tahun. Mereka juga ditujukan untuk berbagai kalangan tanpa kecuali untuk ibu hamil dan ibu menyusui. Hal ini membuat Ms Glow dapat meningkatkan kualitas produk. Tidak heran jika produk Ms Glow dengan cepat mengakar di pikiran publik. Dibalik keberhasilan penjualan Ms Glow setelah beredar video keresahan yang dialami konsumen terdapat gap atau kesenjangan yang membuat perusahaan harus berhati-hati, sebab saat ini banyak produk-produk palsu yang di kemas mirip dengan produk aslinya dengan harga yang lebih murah.<sup>16</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adrian & Zeplin (2017) didapati bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Maslahatul & Tri Sudarwanto (2022) didapati bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini bahwa merek Ms Glow lebih unggul daripada merek pesaing. Mereka percaya bahwa produk yang dikeluarkan oleh merek Ms Glow memiliki kualitas yang bagus, serta terbuat dari bahan yang aman jika digunakan. Penelitian oleh Nadia & Wilma didapati bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kenyamanan produk Ms Glow akan timbul perasaan puas dari pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut sehingga *brand experience* yang diberikan mampu memberikan keuntungan pada konsumen yang akan

---

<sup>15</sup> Trisdayana Aryadhe, dkk, "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian", *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 7 No 3 (2018), 10.

<sup>16</sup> Marlina. C. Rangan, dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare DI Kota Tomohon", *Jurnal EMBA* Vol 10 No 3 (2022), 285.

melakukan pembelian. Sedangkan menurut Dian Pratiwi dan Asminah Rachmi (2020) didapati bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti berupaya untuk membuktikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW.**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow?
4. Apakah *brand image*, *brand trust*, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini, diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, *brand experience* terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow.

#### D. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini untuk beberapa pihak, diantaranya :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pemahaman penulis tentang manajemen, khususnya tentang bagaimana *brand image*, *brand trust* dan *brand experience* mempengaruhi pilihan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dipertimbangkan ketika memutuskan tindakan apa yang harus dilakukan dalam inisiatif pemasaran di masa depan dan dapat juga menjadi bahan pertimbangan mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow guna untuk meningkatkan laba perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Riset ini dapat dipakai sebagai referensi pemikiran atau sebagai referensi untuk penelitian tambahan yang melibatkan variabel yang sama atau yang lainnya.

