

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan MS GLOW

MS GLOW merupakan salah satu merek produk kecantikan lokal di Indonesia, MS GLOW dibangun pada tahun 2013 dan resmi dikeluarkan pada tahun 2014 yang dimiliki oleh Sandy Purnamasari dan Maharani Kemala Dewi. MS GLOW merupakan sebuah perusahaan yang berada di bidang perawatan wajah dan tubuh (Advertorial, 2022).

Awal mula terbentuknya MS GLOW dikarenakan sang *owner* dari MS GLOW sangat menyukai dunia kecantikan dan selalu memperhatikan kesehatan wajah dan tubuh. Dikarenakan sang *owner* sangat menyukai dunia kecantikan maka, perlahan sang *owner* mengubah minatnya menjadi sebuah bisnis. Sang *owner* menilai, prospek bisnis kosmetik ini memiliki dampak yang sangat positif. Karena masyarakat mulai menyadari pentingnya kesehatan wajah dan tubuh. Bisnis yang mereka jalankan sekarang memiliki respon yang positif di masyarakat dan permintaan konsumenpun meningkat. Pada awal MS GLOW ini melalui media *online* yang mendapatkan respon positif dan dapat dikatakan sukses, sehingga *owner* MS GLOW memberanikan diri untuk menjalankan bisnisnya dengan nama Cantik *Skincare*. Lalu nama tersebut dirubah menjadi MS GLOW. Saat ini MS GLOW telah berkembang yang awal mulanya hanya *skincare* hingga sekarang bertambah menjadi *bodycare* dan juga *cosmetic* (Adminurban, 2019). Pada saat ini MS GLOW sudah mempunyai agen dan member resmi di seluruh Indonesia, yang sudah meluas hingga mancanegara. Tidak perlu khawatir lagi produk dari MS GLOW telah bersertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan, halal dan sudah teruji secara klinis (Advertorial, 2022).

Pada tahun 2017 MS GLOW membangun MS GLOW *Aesthetic Clinic* kini *Aesthetic Clinic* sudah mempunyai beberapa cabang di Indonesia (Riski, 2021). Dengan mendirikan MS GLOW *Aesthetic Clinic* sang *owner* berharap untuk melengkapi kesuksesan produk perawatan kulit dan menjadi *brand image* yang baik. Selain itu juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan tepat bagi

konsumen untuk berkonsultasi pada dokter ahli sebagai solusi untuk masalah kulit yang sedang di alami oleh konsumen, dengan adanya MS GLOW *Aesthetic Clinic* ini juga dapat membantu untuk meyakinkan produk MS GLOW ini aman. Dan juga membantu penjualan produk dari MS GLOW. Agar kepuasan dan kepercayaan *customer* MS GLOW terjaga maka MS GLOW membuka klinik kecantikan yang akan bisa langsung ditangani dengan dokter ahli (Ichsan, 2019).

Selain itu saat ini MS GLOW telah memiliki ribuan *agen* dan distributor hampir tersebar rata di seluruh Indonesia. Konsep bisnis MS GLOW ini berbasis *online* dan *offline*, tetapi MS GLOW lebih berfokus menjual secara *online* (Alessandrina, 2021). MS GLOW mempunyai distributor yang dijuluki dengan *agen*, *reseller* dan *member* yang bisa dicari melalui aplikasi *find seller* MS GLOW untuk memudahkan para konsumen membeli produk dari MS GLOW (liputan6.com, 2020). Hingga saat ini reselles dari MS GLOW mencapai tiga ribu orang. Dilihat dari Gambar 1.5 bahwa MS GLOW masuk kedalam peringkat satu dalam *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*, mendapatkan penghargaan *Best Brand Award* (IBBA) pada tahun 2020, *Marketeers OMNI Brands Of The Year* 2020 dan masih banyak lagi yang nantinya akan dibahas di latar belakang, maka dari itu saya tertarik untuk mengangkat MS GLOW menjadi objek penelitian.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi misi perusahaan yaitu *Magic for Skin*.

1.1.3 Logo MS GLOW



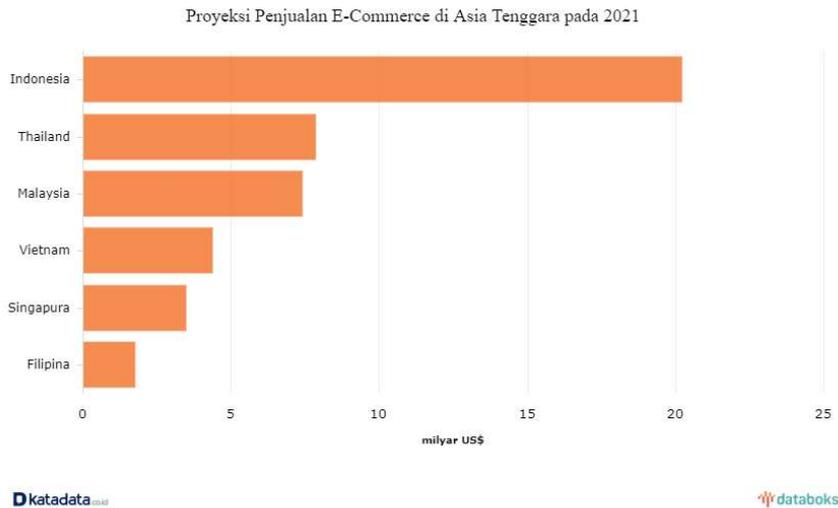
Gambar 1. 1 Logo MS GLOW

Sumber: Hadyan (2020)

1.2 Latar Belakang

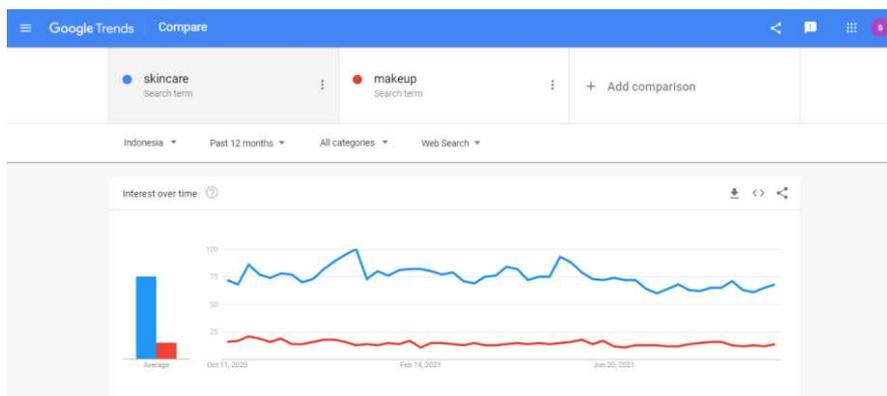
Di tahun 2020 hingga saat ini baik di Indonesia ataupun dunia sedang menghadapi pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 sangat berdampak luas terhadap krisis kesehatan maupun ekonomi global sepanjang tahun 2020 lalu hingga saat ini. Pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung memberikan dampak yang sangat besar bagi beberapa sektor, tidak terkecuali sektor ekonomi di Indonesia. Dampak pertama yang nyata dan mudah di lihat yaitu melemahnya daya beli masyarakat secara meluas. Pada saat ini, masyarakat mengalami penurunan daya beli yang sangat signifikan. PPKM terus menghambat kegiatan ekonomi masyarakat dengan berbagai aturan pengetatan (dprd-diy.go.id, 2021).

Meski perekonomian Indonesia mengalami penurunan, minat belanja *online* masyarakat tetap meningkat dan hal ini didukung dengan data proyeksi penjualan *e-commerce* paling besar di Asia Tenggara pada tahun 2021 pada gambar 1.2. Sejak terjadinya pandemi Covid-19 dan masyarakat diminta untuk tetap di rumah saja, transaksi belanja *online* meningkat signifikan. Pandemi Covid-19 mengubah banyak hal, termasuk pola konsumsi masyarakat. Pada peneliti Visa ditemukan bahwa minat masyarakat untuk belanja *online* dan berbelanja produk-produk lokal telah mengalami peningkatan. Popularitas *e-commerce* yang cepat semakin memperkuat tren ini. *E-commerce* menyediakan banyak fungsi yang meningkatkan kenyamanan (Kurniawan, 2021). Dengan berkembangnya teknologi transaksi digital massal, tren belanja *online* terus meningkat. Di tengah pandemi Covid-19 yang melanda dunia, belanja virtual semakin meningkat (Catriana, 2020).



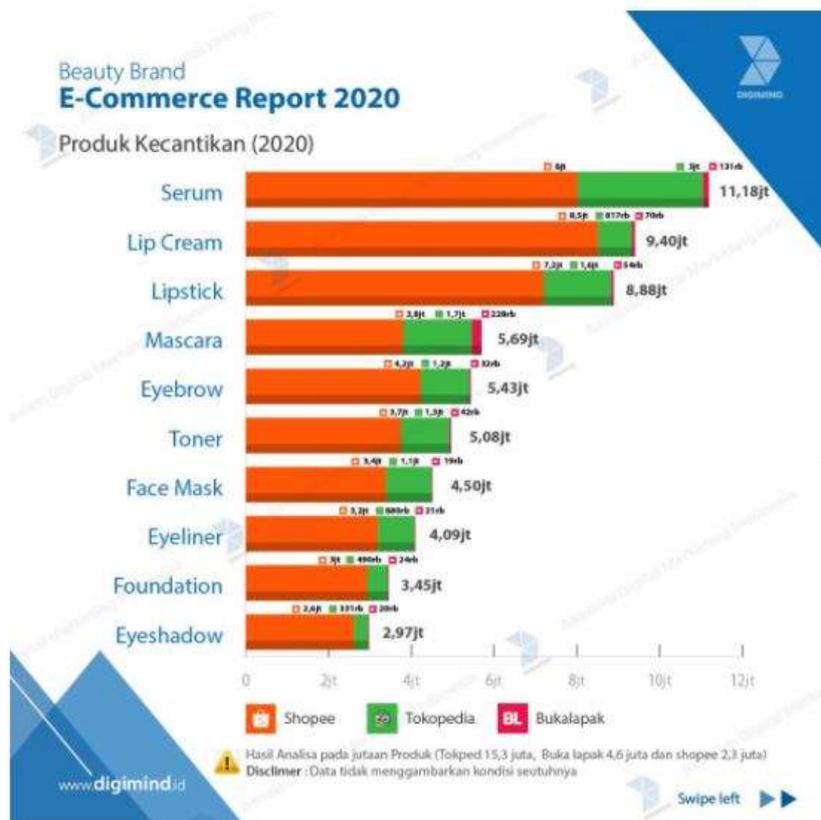
Gambar 1. 2 Proyeksi Penjualan *E-commerce* di Asia Tenggara
 Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Salah satu yang mengalami peningkatan pada perbelanjaan yaitu produk kecantikan seperti *makeup*, *skincare*, *bodycare* dan *haircare*. Namun sampai saat ini, tren utama produk kecantikan yang paling mendominasi adalah *skincare*. Dalam hal ini, semakin banyak masyarakat yang memahami dan meyakini pentingnya menjaga kesehatan kulit. Tentunya semakin banyak masyarakat yang menyebarkan informasi tentang perawatan kulit hingga berbagai produk *skincare* yang banyak diproduksi dan dikembangkan (Prabandari, 2021). Berdasarkan hasil dari *google trends* keyword pencarian *skincare* lebih banyak dicari dibandingkan *makeup*.



Gambar 1. 3 Grafik *Google Trends*
 Sumber: Data diolah oleh penulis, 2021

Menurut Anna (2020) selama pandemi, konsumen merasa bahwa *skincare* menjadi kebutuhan bagi mereka. Konsumen memiliki persepsi bahwa dengan merawat kesehatan kulit semakin membuat kulit sehat. Hal ini berpengaruh pada penjualan *skincare*. Menurut digimin.id (2020) bahwa *e-commerce* Shopee menjadi unggul yang dipilih masyarakat untuk membeli produk kecantikan, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 4 E-commerce Report 2020

Sumber: (digimind.id, 2020)

Survei ZAP *Beauty Index* 2021 menemukan bahwa wanita Indonesia yang peduli dengan kandungan dalam produk kecantikan meningkat tiga kali lipat dari periode sebelumnya. Hal ini diduga dikarena semakin mudahnya akses untuk mencari informasi mengenai perawatan kulit. *Vice Marketing and Sales ZAP Clinic* Fetriani Chung mengatakan, sebagian besar fokus bahan dalam produk perawatan kulit paling banyak dilakukan generasi Z yang memang memiliki

minat ketertarikan lebih tinggi terhadap perawatan wajah (Sekarani & Nissa, 2021).

Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan pun semakin berkembang, dunia bisnis semakin kompetitif untuk mempertahankan eksistensinya, tidak terkecuali industri kecantikan yaitu produk perawatan kulit (*skincare*) dengan formula yang tidak membahayakan kulit dan memenuhi kebutuhan konsumen. Awal mula *brand skincare* lokal berinovasi mengikuti laju produk asing yang masuk ke Indonesia. Dalam membuat *brand* kosmetik untuk kategori *skincare* memang tidaklah mudah. Bukan hanya pada harga dan kemasan saja yang dapat menciptakan loyalitas, tetapi juga kemudahan untuk mencari informasi suatu produk, reputasi, kualitas yang tinggi serta kepuasan dalam diri konsumen juga sangat penting. Oleh karena itu, produk perawatan kulit yang dikeluarkan perusahaan harus mampu menjawab masalah kulit konsumen. Dengan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor dalam hal penguasaan pangsa pasar dan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, agar persepsi pada masyarakat terhadap suatu produk tersebut positif (Salsabila, 2021).

Kesadaran masyarakatnya untuk menggunakan produk kecantikan lokal juga semakin meningkat. Seiring berjalannya waktu semakin banyak *skincare* yang beredar di pasaran, tak kalah dengan produk luar produk lokal pun berkualitas. Tren industri kosmetik dalam negeri pada tahun 2021 saat ini sedang tumbuh signifikan. Permintaan konsumen semakin tinggi hingga 70% menjadikan Indonesia salah satu pasar perawatan kulit terbesar di dunia (info.pikiran-rakyat.com,2021).

Brand skincare lokal yang sedang hangat di perbincangan dan minat sedang meningkat oleh masyarakat terutama kaum perempuan. Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa MS GLOW, Scarlett dan Somethinc menduduki tiga teratas pada grafiknya. Berdasarkan dari harga produk scarlet memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan MS GLOW yaitu dengan kisaran harga dari Rp 65.000 hingga Rp 580.000, untuk harga yang ditawarkan dari MS GLOW ini berupa satu produk hingga paketan produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini sama dengan produk dari Scarlett Whitening dengan kisaran Rp 75.000 hingga

Rp 375.000. Dan untuk produk dari Somethinc kisaran harga dari Rp 39.000 hingga Rp 498.000. Berdasarkan tiga *skincare* teratas pada Gambar 1.5 mereka sama-sama mengeluarkan produk yang sama seperti sabun muka, pelembab, *toner*, *serum* dan lain sebagainya.

Salah satu produk lokal yang paling dikenal di Indonesia yaitu serangkaian produk kecantikan dari MS GLOW. MS GLOW brand produk kecantikan lokal di Indonesia yang cukup sukses di pasaran. Untuk pertama kali di tahun 2013, MS GLOW membuktikan bahwa produk lokal tidak kalah dengan produk internasional (Laoli, 2021). Sebagai produk kecantikan, keamanan produk yaitu hal paling utama yang perlu diperhatikan, tidak perlu diragukan lagi produk dari MS GLOW sudah terjamin secara klinis dikarenakan semua produk dari MS GLOW mempunyai izin BPOM dan lolos pengujian *Good Manufacturing Practice* yang merupakan sistem untuk memastikan bahwa produk MS GLOW mempunyai kelayakan kontiniu dan konsisten diproduksi dan diawasi sesuai dengan standar kualitas yang baik.

Pengujian BPOM dan *Good Manufacturing Practice* dilakukan untuk meminimalisir resiko yang terbawa kedalam produksi farmasi atau kecantikan apapun, yang tidak dapat dihilangkan melalui pengujian produk akhir. Produk MS GLOW sudah mempunyai sertifikasi halal. Produk perawatan kulit yang tidak mengandung intifa yaitu menggunakan bahan-bahan dari babi atau bahan-bahan yang dilarang dalam pembuatan dan pengolahan produk tersebut. Saat ini produk-produk dari MS GLOW sudah sangat lengkap dari mulai wajah, tubuh bahkan kaki, semua kebutuhan perawatan kulit penuh. Dengan perkembangan MS GLOW tidak hanya mengeluarkan untuk wanita saja tetapi untuk pria hingga anak-anak (msglowofficial.net).

MS GLOW mendapatkan Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) 2020, yaitu sebuah penghargaan bergengsi bagi produk-produk yang dijual di Indonesia. Penghargaan yang diberikan oleh Majalah SWA bekerjasama MARS Digital Indonesia itu telah sukses membangun popularitas sejumlah serta meningkatkan aktifitasnya (Laoli, 2020b). Berikut lampiran produk lokal terlaris di *e-commerce*:



Gambar 1. 5 *Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce*

Sumber: Kompas.com (2021)

Keunggulan dari MS GLOW yaitu mendapatkan Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) pada tahun 2020, MS GLOW meraih *Marketeers OMNI Brands Of The Year 2020* Ini berkat lebih dari 2 juta produk MS GLOW terjual setiap bulannya, dengan kategori produk mencapai tiga juta SKU. Dengan keberhasilan meraih penghargaan tersebut jaringan ekspansi MS GLOW juga terus meluas hingga ke luar negeri. *Owner* MS GLOW, Shandy Purnamasari mengatakan bawah komunikasi pemasaran media sosial sangat berpengaruh besar terhadap penjualannya (Laoli, 2020). Tidak berhenti disitu MS GLOW meraih kembali penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia), menyusul prestasi sebagai perusahaan kosmetik dengan jaringan penjualan terbanyak di Indonesia. Sebanyak 78.147 jaringan penjualan yang telah terbentuk, yang merupakan jumlah terbesar di Indonesia. MS GLOW juga memperluas *networking*-nya hingga keluar negeri seperti Malaysia, Hongkong, Korea, Uno Emirat Arab dan negara-negara Asia lainnya (Laoli, 2021)

Owner MS GLOW, Shandy Purnamasari mengatakan sebuah produk harus dapat menawarkan *value* bagi konsumen. Inovasi produk harus digunakan untuk memuaskan kecemasan dan keinginan konsumen yang semakin. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang tinggi maka konsumen akan merekomend produk tersebut ke orang-orang atau bisa disebut dengan *word-of-mouth* yang berpotensi akan menarik pelanggan baru dan MS GLOW harus memastikan setiap produk yang

akan dikeluarkan memiliki perbedaan dari para pesaing. Selalu ada nilai lebih yang akan yang ditawarkan, sehingga selalu ada alasan mengapa konsumen harus memilih produk MS GLOW (Hadyan, 2020).

Alasan mengapa konsumen membeli produk MS GLOW yaitu dikarenakan produk MS GLOW mempunyai berbagai produk yang dapat digunakan untuk semua kalangan sesuai dengan umur, jenis kelamin dan kebutuhan kulit konsumen. Selanjutnya produk MS GLOW pun mempunyai sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang akan menjadi jaminan produk-produk MS GLOW aman digunakan yang dapat mendorong konsumen membeli produk MS GLOW. Lalu menurut konsumen produk dari MS GLOW mampu menghasilkan kulit yang sehat hal tersebut sudah terbukti dari banyaknya *review* positif dari pelanggan (Raja, 2021). Produk MS GLOW memiliki kualitas produk yang menjamin kesehatan kulit konsumen, maka dari itu konsumen akan merekomendasikan produk MS GLOW kepada sahabat, teman, keluarga atau lain sebagainya untuk memakai produk MS GLOW (Hadyan, 2020).

Oleh karena itu, MS GLOW untuk selalu memperhatikan berbagai faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat mendorong konsumen membeli suatu produk yaitu diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi (Septiani & Indraswari, 2018). Maka berdasarkan fenomena dan kasus masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen dalam membeli suatu produk dengan judul yang akan diajukan sebagai berikut:

“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN MEMBELI PRODUK MS GLOW”

1.3 Rumusan Masalah

Pandemi Covid-19 sangat berdampak luas bagi beberapa sektor tidak terkecuali sektor ekonomi, dampak yang sangat nyata yaitu melemahnya daya lebih masyarakat secara meluas (dprd-diy.go.id, 2021). Namun disaat perekonomian di Indonesia sedang menurun namun minat belanja masyarakat meningkat, hal

tersebut didukung dengan data proyeksi penjualan *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2021 Indonesia menduduki tingkat pertama. Dikarenakan adanya peraturan untuk tetap dirumah saja, transaksi belanja *online* meningkat signifikan terutama pada perbelanjaan produk lokalpun meningkat (Kurniawan, 2021).

Salah satu yang mengalami peningkatan yaitu pada perbelanjaan produk kecantikan salah satu yang paling mendominasi *skincare*, dikarenakan banyaknya masyarakat yang menyadari dan memahami pentingnya menjaga kesehatan dan banyaknya informasi tentang perawatan wajah hingga produk kecantikan yang diproduksi dan dikembangkan (Prabandari, 2021). Dikarenakan pandemic konsumen merasa bahwa *skincare* menjadi kebutuhan bagi mereka. Menurut survei ZAP *beauty index* 2021 menunjukkan bahwa generasi Z lebih tertarik untuk melakukan perawatan wajah.

Dengan mengikuti perkembangan jaman dunia bisnis pun semakin kompetitif untuk mempertahankan eksistensinya, tidak terkecuali industry kecantikan dengan formula yang tidak membahayakan kulit dan memenuhi kebutuhan konsumen. kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk *skincare* lokalpun meningkat dikarenakan banyaknya *skincare* lokal yang beredar dipasar dan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk internasional (info pikiran rakyat,2021). Terdapat tiga brand *skincare* lokal yang sedang hangat diperbincangkan yaitu MS GLOW, Scarlett dan Somethinc dikutip dari compas.com menunjukkan bahwa brand *skincare* lokal tersebut masuk kedalam 3 teratas pada brand *skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. Ketiga brand tersebut memiliki harga yang berbeda-beda namun memiliki produk yang sejenis.

Salah satu produk *skincare* yang paling dikenal yaitu MS GLOW dikarenakan MS GLOW mempunyai beberapa keunggulan diantaranya dapat menjual 2 juta produk disetiap bulannya pada tahun 2021. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui faktor apa yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk MS GLOW dengan fenomenam tren, gejala dan isu yang sudah di jelaskan diatas dan untuk melakukan penelitian maka pada penelitian ini harus melakukan survei awal yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja yang jadi pilihan pertama saat melakukan pembelian produk MS

GLOW. Berikut pertanyaan penelitian ini:

1. Faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong konsumen dalam membeli produk MS GLOW?
2. Faktor dominan manakah yang dapat mendorong konsumen dalam membeli produk MS GLOW?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian yang akan dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mendorong konsumen dalam membeli produk MS GLOW.
2. Untuk mengetahui faktor dominan yang paling menentukan untuk mendorong konsumen dalam membeli produk MS GLOW.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

Pada penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dalam meningkatkan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam membeli produk *skincare* MS GLOW. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya tentang analisis faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam membeli suatu produk.

b. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif untuk perusahaan MS GLOW, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan. Melalui penelitian ini perusahaan MS GLOW mampu mengetahui faktor-faktor konsumen membeli produknya. Dengan begitu perusahaan mampu menciptakan program-program marketing yang sesuai dengan faktor konsumen membeli agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan fenomena dan masalah secara ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi dari penelitian ini. Yang berisis

gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematik penulisan akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan secara jelas dan ringkas hasil tinjauan pustaka terkait topik dan variabel penelitian, yang akan digunakan sebagai dasar penyusunan kerangka berpikir dan perumusan hipotesis. Tinjauan pustaka meliputi teori-teori yang telah dirangkum yang berasal dari buku maupun jurnal-jurnal terpercaya. Kemudian menggunakan hasil penelitian ini untuk menggambarkan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan metode, pendekatan dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab dan menganalisis data untuk menjelaskan atau menjawab permasalahan dari penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan secara detail, kronologis Dan sistematis sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dan tujuan penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dengan hasil analisis data, kemudian menjelaskan dan menarik kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan yang merupakan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap analisis temuan penelitian dan saran yang merupakan implikasi kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.