BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang merupakan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk dan mencerminkan preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Produk kosmetik memiliki karakteristik sebagai kategori dengan tingkat keterlibatan tinggi, di mana konsumen, terutama remaja putri, terpengaruh oleh aspek psikologis, sosial, dan budaya dalam proses pembelian. Schiffman dan Kanuk (2019) menjelaskan bahwa keputusan ini melibatkan evaluasi mendalam, mulai dari pencarian informasi, pengaruh media sosial, hingga rekomendasi lingkungan sosial. Selain itu, citra merek yang kuat memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang menjadi salah satu determinan utama keputusan pembelian (Hoyer & MacInnis, 2018).

Pada proses keputusan pembelian, citra merek dan kualitas produk saling mendukung untuk memengaruhi konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen mempersepsikan nilai, kepercayaan, dan keunikan dari sebuah merek, yang pada akhirnya membentuk keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Ketika citra merek positif, konsumen cenderung lebih

yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Di sisi lain, kualitas produk berperan penting dalam memastikan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Produk yang berkualitas memberikan pengalaman yang baik, yang kemudian meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Dengan demikian, keputusan pembelian adalah hasil interaksi antara persepsi konsumen terhadap merek (citra merek) dan kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk (kualitas produk). Pada kasus produk MS Glow, citra merek yang positif, seperti kesan aman dan alami, diperkuat oleh kualitas produk yang dirasakan efektif, sehingga mampu memengaruhi remaja putri di Karangasem untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

Banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk kecantikan seperti MS Glow di kalangan remaja putri. Banyak penelitian, seperti yang dilakukan oleh Hoyer dan MacInnis (2018), menunjukkan bahwa baik citra merek maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, interaksi antara kedua faktor ini kurang dieksplorasi. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana citra merek dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh kualitas produk dalam konteks tertentu. Berbeda dengan Hoyer dan MacInnis (2018) menekankan bahwa keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh kebutuhan praktis dan situasional, yang terkadang lebih penting daripada citra merek. Mereka

mencatat bahwa konsumen, terutama dalam kategori produk tertentu, mungkin lebih fokus pada harga dan ketersediaan daripada citra merek.

Subjek penelitian ini dapat di katakan penting dikarenakan MS Glow berada di garis depan tren kecantikan yang menekankan pada produk perawatan kulit yang alami dan aman. Penelitian terhadap merek ini sangat relevan untuk memahami bagaimana tren ini mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen, khususnya remaja putri yang menjadi target utama merek ini. MS Glow Menawarkan berbagai produk skincare termasuk serum, sabun wajah, krim pemutih, dan masker. Produk MS Glow sering kali dirancang untuk memberikan solusi menyeluruh bagi kulit yang sehat dan bercahaya. Namun demikian berdasarkan hasil monitoring Compas.co.id, tren penjualan brand MS Glow terlihat mengalami penurunan dari tahun 2023 sampai 2024, meskipun sempat menunjukan adanya pertumbuhan di Q3 2023, namun pada februari 2024 brand tersebut mengalami penurunan tajam. Compas.co.id turut memantau data Top 5 kategori produk MS Glow. Hasilnya kategori produk MS Glow dengan penurunan tertinggi adalah pembersih wajah sebanyak 37%, di ikuti oleh kategori Toner dengan penurunan 19%, dan kategori paket kecantikan menjadi kategori produk dengan penurunan palinng rendah, yakni 9%. Apakah tren penurunan dari data di atas mejadi salah satu alasan adanya perubahan dalam management MS Glow?

Gambar A. 1 Data penjualan produk kecantikan MS Glow 2024 Compas.co.id

Produk MS Glow muncul sebagai salah satu pilihan yang menarik perhatian remaja putri. MS Glow dikenal dengan rangkaian produk perawatan kulit yang menawarkan janji hasil yang efektif dan aman, serta memanfaatkan bahan-bahan alami. Citra merek MS Glow yang positif, yang dibangun melalui pemasaran yang inovatif dan testimoni konsumen, berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi remaja putri terhadap produk ini.

Di saat remaja putri mempertimbangkan untuk membeli produk MS Glow, mereka tidak hanya menilai efektivitas produk, tetapi juga bagaimana merek tersebut berkomunikasi dan membangun identitas yang sesuai dengan aspirasi mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang keputusan pembelian ini menjadi sangat penting, terutama dalam konteks dinamika pasar kecantikan yang terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada remaja putri di Karangasem. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan insight bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen muda.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, maka dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk MS Glow, yang dikenal dengan bahan alami dan efektivitasnya, mungkin menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Namun, sejauh mana kualitas ini dirasakan oleh konsumen remaja putri masih perlu diteliti.
2. Dalam era digital saat ini, media sosial berperan besar dalam membentuk citra merek dan memengaruhi perilaku beli. Perlu diidentifikasi bagaimana pengaruh media sosial dalam membentuk pandangan remaja putri terhadap MS Glow.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah di lakukan agar penelitian ini lebih focus pada permasalahan Keputusan pembelian produk ms glow pada remaja putri di karangasem, penelitian ini juga ingin menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk pada Keputusan pembelian MS GLOW pada remaja putri di karangasem.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas. Rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian prodak MS Glow di kalangan remaja putri di karangasem?
2. Apakah Kualitas prodak berpengaruh terhadap keputusan pembelian prodak MS Glow di kalangan remaja putri di karangasem?
3. Apakah pengaruh citra merek dan kualitas prodak secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian prodak MS Glow di kalangan remaja putri di karangasem?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas. maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian prodak MS Glow
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian prodak MS Glow
3. Menguji secara bersama-sama pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelinan MS Glow.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapatkan dari penelitian ini adalah sebagai beriku:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya literatur mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama dalam konteks pemasaran produk skincare di kalangan remaja.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi manajemen MS Glow dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh citra merek dan kualitas produk, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan di kalangan remaja putri.