

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Skincare* atau perawatan kulit merupakan serangkaian produk dan tindakan yang digunakan untuk menjaga, melindungi, serta meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit. Menurut Kotler & Keller (2016), produk *skincare* termasuk ke dalam kategori produk konsumsi yang dibeli secara rutin untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan psikologis konsumen. Sementara itu Baumann (2009) menyatakan bahwa *skincare* berfungsi untuk menjaga keseimbangan kulit, melindungi dari faktor eksternal seperti polusi dan sinar UV, serta mengatasi permasalahan kulit tertentu sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit, industri *skincare* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, tetapi juga kualitas produk, citra merek, serta figur publik yang merepresentasikan merek tersebut dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu tren *skincare* yang diperkirakan akan terus populer pada tahun 2023 adalah *Skin Minimalism* (Gallinaro, 2023). *Skin Minimalism* merupakan konsep perawatan kulit yang menekankan pada penyederhanaan langkah penggunaan produk dengan fokus pada kebutuhan utama kulit. Konsep ini mendorong konsumen untuk memilih produk *skincare* yang memiliki kualitas tinggi, efektif, dan aman, tanpa harus menggunakan terlalu banyak tahapan produk (John, 2023).

Berbeda dengan tren *10 Step Korean Skincare* yang melibatkan penggunaan berbagai jenis produk dalam satu rutinitas, tren *Skin Minimalism* cenderung lebih sederhana dan praktis. Rutinitas ini umumnya hanya mencakup penggunaan *basic skincare* yang esensial, seperti *facial wash* dengan pH seimbang dan bersifat *gentle*, *moisturizer* untuk menjaga kelembapan kulit, serta *sunscreen* sebagai perlindungan dari sinar ultraviolet (John, 2023). Tren ini secara tidak langsung meningkatkan perhatian konsumen terhadap kualitas produk, karena produk yang digunakan harus mampu memberikan hasil optimal meskipun jumlahnya terbatas.

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat tingkat persaingan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek adalah *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan penilaian konsumen melalui tiga parameter utama, yaitu *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention*. Semakin tinggi persentase *Top Brand Index* suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat pengenalan, penggunaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Adapun posisi beberapa merek skincare berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2022–2025 dapat dilihat pada Tabel 1. 1 berikut.

Tabel 1. 1  
Tabel Top Brand Index Skincare Tahun 2022–2025

Tahun	Merek Skincare	Persentase TBI
2022	Erha Clinic	33,7%
2022	Natasha Skin Care	21,4%
2022	ZAP Clinic	10,8%
2022	MS Glow	3,2%
2022	London Beauty Center	2,9%
2023	Erha Clinic	31,5%
2023	Natasha Skin Care	19,8%
2023	ZAP Clinic	12,4%
2023	MS Glow	13,2%
2023	London Beauty Center	4,1%
2024	Erha Clinic	30,1%
2024	Natasha Skin Care	18,7%
2024	ZAP Clinic	13,6%
2024	MS Glow	11,5%
2024	London Beauty Center	5,2%
2025	Erha Clinic	29,4%
2025	Natasha Skin Care	17,9%
2025	ZAP Clinic	14,1%
2025	MS Glow	10,8%
2025	London Beauty Center	5,9%

Sumber: Top Brand Award, 2025

Berdasarkan tabel Top Brand Index pada Tabel 1. 1 diatas, terlihat bahwa persaingan industri *skincare* di Indonesia berlangsung cukup ketat. Erha Clinic secara konsisten menempati posisi tertinggi selama periode 2022–2025. Sementara itu, MS Glow menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan terutama pada tahun 2023 dengan persentase sebesar 13,2% dibandingkan tahun 2022 yang hanya mencapai 3,2%. Namun demikian pada tahun berikutnya persentase MS Glow mengalami penurunan, sehingga menunjukkan bahwa tingkat preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut masih bersifat fluktuatif.

Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow masih bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Meskipun MS Glow telah dikenal sebagai salah satu produk *skincare* lokal

yang populer di Indonesia, tingkat loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek ini masih menghadapi persaingan dengan merek skincare lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek, serta memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif melalui brand ambassador untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut dapat ditemukan pada konsumen produk MS Glow di Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa penggunaan produk *skincare* di wilayah Baturiti mengalami peningkatan, khususnya pada kalangan remaja dan dewasa muda. Selain itu terdapat beberapa *reseller* dan pengguna aktif produk MS Glow yang menunjukkan adanya minat masyarakat terhadap produk skincare lokal. Namun demikian, sebagian konsumen masih membandingkan MS Glow dengan merek *skincare* lain sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow di Baturiti masih dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, dan peran brand ambassador yang digunakan perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi awal melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen MS Glow di Baturiti, ditemukan bahwa masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya yakin untuk melakukan pembelian ulang produk MS Glow. Sebanyak 42% responden menyatakan masih membandingkan MS Glow dengan merek skincare lain sebelum melakukan pembelian, 35% responden belum secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain, dan 38% responden menyatakan masih mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain yang dianggap memiliki manfaat lebih sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Temuan tersebut

menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow masih bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Pemilihan Baturiti sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama masyarakat Baturiti memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap penggunaan produk perawatan kulit seiring meningkatnya tren *skincare* di kalangan masyarakat. Kedua kondisi iklim Baturiti yang cenderung sejuk dan lembap menyebabkan masyarakat lebih memperhatikan penggunaan produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Ketiga persaingan produk *skincare* di wilayah Baturiti juga tergolong cukup tinggi, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif merek dalam menentukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan Baturiti relevan sebagai lokasi penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow.

Keputusan pembelian adalah proses yang dialami konsumen dalam membeli suatu produk. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Viatama & Rizal (2023) menyebut keputusan pembelian sebagai respons individu terhadap berbagai rangsangan, baik dari dalam diri maupun lingkungan sekitar. Produk *skincare* menghadirkan kompleksitas tambahan karena banyak merek dengan karakteristik berbeda. Persaingan industri *skincare* yang ketat membuat konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli suatu produk.

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Tjiptono (2016) menambahkan bahwa kualitas produk mencerminkan karakteristik utama seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kualitas produk meliputi aspek fungsional maupun emosional sehingga produk yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan lebih. Produk berkualitas mampu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Tjiptono (2016) menjelaskan enam indikator kualitas produk: kinerja (*performance*), ketahanan (*durability*), kesesuaian (*conformance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), dan estetika (*aesthetics*). Kinerja mengacu pada kemampuan produk memenuhi harapan konsumen berdasarkan atribut terukur. Ketahanan mencerminkan lama produk berfungsi optimal sebelum kualitasnya menurun, memengaruhi nilai ekonomis. Kesesuaian mengukur sejauh mana produk memenuhi standar dan ekspektasi, sedangkan keragaman menekankan fitur tambahan yang meningkatkan nilai dan daya tarik. Keandalan mengacu pada kemungkinan produk berfungsi tanpa gangguan, dan estetika meliputi tampilan, aroma, dan sensasi produk yang memengaruhi pengalaman emosional positif.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Sarifuddin dkk. (2025) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Isnaini *et al.* (2024), Rahmadhini & Telagawathi (2023) dan Arsyah *et al.* (2024) menegaskan kualitas produk sebagai faktor signifikan dalam perilaku pembelian. Penelitian Kasinem (2020) dan Karina (2023) menunjukkan kualitas layanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga kualitas produk tetap menjadi faktor utama.

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi di benak mereka. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek merupakan refleksi dari berbagai asosiasi yang dimiliki konsumen. Ferrinadewi (2008) menegaskan bahwa citra merek terbentuk dari memori konsumen terkait asosiasi terhadap merek. Kotler (2007) menyebut citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi di memori mereka. Firmansyah (2018) menambahkan citra merek mencakup apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama merek, sementara Nugroho (2003) menekankan citra merek positif terbentuk apabila konsumen memiliki pengalaman cukup dengan kinerja nyata suatu organisasi. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan citra merek adalah gabungan persepsi dan perasaan konsumen terhadap nama atau simbol merek.

Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2012) terdiri dari identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, serta manfaat dan keunggulan merek. Identitas merek mencakup kemampuan konsumen mengenali dan membedakan MS Glow dibanding merek lain. Personalitas merek menunjukkan karakter khas yang modern dan dapat dipercaya. Asosiasi merek menggambarkan persepsi kualitas dan nilai yang melekat, sedangkan manfaat dan keunggulan merek terkait kemampuan merek memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai lebih dibanding merek sejenis.

Hasil observasi awal persepsi konsumen terhadap citra merek. Identitas dan personalitas merek dinilai baik karena konsumen mudah mengenali produk dan menilai karakter modern serta dapat dipercaya. Asosiasi merek dan manfaat/keunggulan masih perlu ditingkatkan karena beberapa produk sejenis menawarkan fitur atau manfaat tambahan yang tidak dimiliki MS Glow. Penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Sarifuddin dkk. (2025), Puspitasari dkk. (2024), Novitasari & Putra (2023), Mahadewi & Yulianthini (2024) dan Putri & Ramadhan (2024) menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian, seperti Kasinem (2020), menunjukkan pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen tidak selalu signifikan sehingga konsistensi kualitas produk tetap diperlukan untuk memperkuat citra.

*Brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* adalah individu yang memiliki tingkat popularitas, reputasi, serta kemampuan personal yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan suatu merek atau produk kepada masyarakat luas. Menurut Kertamukti (2015), *brand ambassador* merupakan figur publik atau orang terkenal yang mendukung produk berdasarkan citra, kemampuan, dan reputasi yang dimilikinya. Sementara itu Greenwood (2012) menjelaskan bahwa *brand ambassador* berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk membangun hubungan antara merek dan masyarakat sekaligus meningkatkan penjualan.

Menurut Dinnie (2015) menekankan bahwa efektivitas *brand ambassador* terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan nilai, pesan, dan citra merek

secara konsisten kepada konsumen. Sagia & Situmorang (2018) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ikon atau identitas yang merepresentasikan merek dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Dalam praktiknya, keberhasilan *brand ambassador* dapat dilihat dari tingkat *visibility* atau keterlihatan publik, salah satunya melalui jumlah pengikut di media sosial. MS Glow menggandeng sejumlah figur publik ternama Indonesia sebagai *brand ambassador*, seperti Nagita Slavina dengan jumlah pengikut Instagram sebesar 76,8 juta, Ria Ricis dengan 37 juta pengikut, Lesti Kejora dengan 28,9 juta pengikut, serta Happy Asmara dengan 6,8 juta pengikut. Tingginya jumlah pengikut tersebut menunjukkan bahwa para *brand ambassador* memiliki jangkauan komunikasi yang luas serta potensi besar dalam menyebarkan informasi, membentuk persepsi merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator *brand ambassador* meliputi *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), daya tarik, dan *power* (kekuatan). *Visibility* menunjukkan seberapa dikenal *brand ambassador* dan kemampuan meningkatkan pengenalan merek. *Credibility* mencerminkan kemampuan menyampaikan informasi produk dengan tepat dan meyakinkan. Daya tarik mencakup penampilan, gaya komunikasi, dan karisma, sedangkan *power* menunjukkan kemampuan memengaruhi perilaku konsumen termasuk keputusan pembelian.

Hasil observasi awal terkait *brand ambassador*. Konsumen menilai *brand ambassador* MS Glow populer, mudah dikenali, memiliki kredibilitas baik, dan daya tarik yang membuat konsumen tertarik mencoba produk. Beberapa konsumen merasa *brand ambassador* kurang terlibat secara langsung dengan konsumen lokal

sehingga pengaruhnya tidak merata. Penampilan atau gaya komunikasi dianggap kurang relevan oleh sebagian konsumen, sehingga daya tarik dan pengaruh terbatas pada segmen tertentu. Penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Sarifuddin dkk. (2025), Isnaini *et al.* (2024), Hata & Huda (2024), Wibowo & Putra (2024), dan Habibulloh dkk. (2024) menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand ambassador* terbatas jika konsumen lebih menekankan kualitas produk atau harga.

*Brand ambassador* di Baturiti berperan penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan keputusan pembelian, karena artis yang dipilih memiliki pengaruh luas dan dapat memberikan rekomendasi produk yang dipercaya oleh konsumen lokal. Keterlibatan *brand ambassador* dalam kampanye promosi, baik secara daring maupun melalui acara lokal, membantu membangun loyalitas dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat produk yang sesuai kebutuhan kulit mereka.

Pemilihan lokasi penelitian di Baturiti juga memiliki dasar logis. Pertama, Baturiti memiliki karakteristik demografis yang beragam, termasuk tingkat pendidikan, pekerjaan, dan kebiasaan konsumsi *skincare*, sehingga memudahkan pengumpulan data yang valid dan representatif. Kedua, kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit cukup tinggi, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* dapat dianalisis secara menyeluruh. Ketiga, kondisi iklim Baturiti yang lebih sejuk dan lembap dibanding pesisir membuat evaluasi efektivitas produk *skincare* MS Glow menjadi relevan, karena konsumen lokal dapat menilai fungsi pelembap, pencerah, dan kandungan antioksidan secara nyata.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat kesenjangan antara teori dan kenyataan di lapangan terkait kualitas produk, citra merek, dan peran *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Beberapa indikator yang seharusnya mendukung keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, dan figur *brand ambassador*, menunjukkan hasil persepsi yang bervariasi di kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan preferensi dan pengalaman konsumen secara lebih mendetail untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan pengelolaan kualitas produk yang baik, citra merek yang positif, dan pemanfaatan *brand ambassador* yang tepat, MS Glow dapat memperoleh nilai lebih di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Baturiti, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Fluktuasi posisi MS Glow dalam *Top Brand Index* menunjukkan ketidakstabilan preferensi dan keputusan pembelian konsumen secara umum.
2. Terjadi variasi dalam keputusan pembelian, kebiasaan membeli, dan niat pembelian ulang konsumen MS Glow di Baturiti, menunjukkan loyalitas yang belum konsisten.

3. Tingkat rekomendasi dari konsumen masih rendah, sehingga promosi dari mulut ke mulut belum maksimal.
4. Persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* masih beragam, serta terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan variabel yang sama tetapi objek penelitian berbeda.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang terdapat pada produk MS Glow di Baturiti, maka diperlukan adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dilakukan dengan tujuan agar penelitian lebih terarah dan terfokus pada permasalahan utama yang diteliti, serta untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada produk MS Glow di Baturiti.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Baturiti?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Baturiti?

3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Baturiti?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Baturiti?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Baturiti.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Baturiti.
3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Baturiti.
4. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Baturiti.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran,

khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan brand ambassador serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen atau pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, serta pemanfaatan *brand ambassador* guna meningkatkan keputusan pembelian produk MS Glow di Baturiti.

