

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang membuat kebutuhan manusia semakin meningkat, tidak terkecuali kebutuhan kecantikan bagi wanita. Perkembangan teknologi membuat perusahaan banyak memproduksi produk kecantikan sehingga membuat wanita semakin memperhatikan penampilan, karena wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik. Pada kehidupan atau rutinitas sehari-hari wanita tidak bisa dipisahkan dari kosmetik. Bagi setiap wanita tampil cantik merupakan sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi, yaitu untuk menunjukkan jati dirinya dan untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam lingkungan sosial. Salah satu jenis produk kosmetik yang selalu menghiasi wajah dan tidak terlepas dari kebutuhan sehari-hari adalah skincare untuk wajah.

Kaum wanita sangat selektif dalam pemilihan skincare sehingga persaingan antar industri kosmetik semakin kompetitif. Saat ini banyak produsen kosmetik yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Mulai dari remaja hingga dewasa sangat memperhatikan penggunaan skincare, karena pada dasarnya skincare memiliki banyak kegunaan seperti melembabkan kulit wajah, menyegarkan wajah, menutupi noda hitam di wajah, dan melindungi wajah dari dampak buruk sinar matahari. Melihat peluang pasar ini membuat produsen kosmetik melihat potensi pasar yang cukup besar sehingga mereka berkompetisi untuk menghadirkan inovasi-inovasi dari produknya.

Saat ini semakin banyak produk kosmetik yang dijual di pasar sehingga konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan, hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan inovasi. Sebuah inovasi tidak akan berarti jika produk tidak memiliki diferensiasi dari produk pesaingnya. Diferensiasi produk bagi sebuah perusahaan sangatlah penting karena dengan adanya diferensiasi maka akan tercipta kesadaran dari konsumen akan produk tersebut. Selain

untuk menciptakan awareness atau kesadaran, diferensiasi dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya, salah satu diferensiasi adalah kemasan produk. Kemasan produk yang bagus dan menarik akan menimbulkan ketertarikan bagi konsumen. Selain kemasan produk, hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang bagus akan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga akan tercipta konsumen yang loyal.

Perilaku masyarakat modern dan tingkat kesadaran yang berubah dengan cepat membuat banyak perubahan yang terjadi pada gaya hidup masyarakat saat ini. Gaya hidup masyarakat yang beragam dengan berbagai tingkatan di tujukan untuk meningkatkan kualitas hidup seperti kesehatan, penampilan, kecantikan. Kecantikan adalah salah satu gaya hidup yang sedang trend di kalangan masyarakat saat ini terutama kaum millennial. Gaya hidup kecantikan atau yang biasa dikenal dengan *beauty lifestyle* merupakan cara seseorang dalam menginvestasikan waktu dan uang untuk menunjang penampilan agar lebih menarik (Cho, Park, & Han, 2021). Kecantikan sangat erat hubungannya dengan perempuan, karena setiap perempuan ingin tampil cantik dan menarik untuk memenuhi kepuasan diri atau sekedar ingin mendapat pengakuan di kalangan sosial mereka. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Mi-ae Cho et al (2021) menunjukkan bahwa *beauty lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik.

Hal yang dapat memenuhi kebutuhan perempuan akan kecantikan salah satunya yaitu skincare. Skincare adalah salah satu produk dasar yang digunakan untuk menunjang aktivitas sehari-hari sebagai perlindungan awal untuk kulit wajah. Skincare menjadi salah satu kebutuhan bagi seorang perempuan yang sudah menjadi gaya hidupnya, karena dengan menggunakan skincare ini dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang perempuan saat beraktivitas diluar rumah. Selain itu perawatan untuk wajah merupakan hal yang penting

untuk mencegah timbulnya permasalahan pada kulit wajah seperti jerawat, wajah kusam, kulit belang, dan untuk mencegah penuaan dini.

Tingginya persaingan antar perusahaan di pasar membuat para pemasar harus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya agar tetap mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat menentukan keputusan pembelian, karena semakin bagus kualitas suatu produk maka akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018). Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi maka posisi perusahaan di pasar tersebut bisa dikatakan aman dan akan tetap mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaingnya tetapi dengan syarat bahwa kualitas yang dipenuhi harus dilihat dari sudut pandang pelanggan.

Kompetisi yang cukup tajam di sektor bisnis ini membuat para pemasar bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan pada media cetak, media elektronik, televisi yang membutuhkan anggaran yang tinggi. Namun, ada metode pemasaran tradisional yaitu promosi melalui *Electronic word of mouth* yang masih efektif di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Estaswara (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negative yang datang dari pelanggan (termasuk pelanggan potensial, pelanggan saat ini) tentang produk atau perusahaan yang diteruskan ke orang dan organisasi melalui internet (Ho, Phan, dan Le-Hoang, 2021).

*Electronic word of mouth* dapat dijadikan sebagai media promosi melalui media social seperti, youtube, instagram, facebook, whatsapp, tiktok, dll. Jika seseorang ingin melakukan pembelian suatu produk yang sebelumnya belum pernah di beli, maka langkah awal yang

dilakukan nya adalah dengan melihat ulasan atau review pembeli orang-orang yang sudah terlebih dahulu melakukan pembelian produk tersebut. Salah satu media sosial yang banyak di akses pengguna adalah instagram.

Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 yang di ciptakan oleh Kevin Systrom seorang lulusan Universitas Stanford. Systrom membangun prototipe aplikasi web bernama Burbn, yang menjadi cikal bakal instagram. Setelah melalui berbagai perkembangan instagram di kelola oleh Burbn, Inc yang berbasis teknologi startup yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telvon genggam. Perkembangan instagram sangat pesat, sehari setelah rilis instagram sudah mendapatkan 25.000 pengguna dan dalam sepuluh tahun berjalan pengguna instagram sudah lebih dari satu miliar.

**Tabel 1.1**  
**Platform Media Sosial yang Paling Aktif**

No	Nama Media Sosial	Persentase
1	Youtube	93,8 %
2	Whatsapp	87,7 %
3	Instagram	86,6 %
4	Facebook	85,5 %
5	Twitter	63,6 %
6	Facebook Messenger	52,4 %
7	Line	44,3 %
8	Linkedin	39,4 %
9	Tiktok	38,7 %
10	Pinterest	35,6 %
11	Telegram	28,5 %
12	Wechat	26,2 %
13	Snapchat	25,4 %
14	Skype	24,3 %
15	Tumblr	18,4 %
16	Reddit	17,1 %

Sumber : Hootsuite (We Are Social) Tahun 2021

Pengguna instagram yang semakin banyak menjadikan instagram sebagai salah satu platform yang digunakan untuk mempromosikan produk barang atau jasa secara online. Pada akun instagram seseorang dapat mengunggah foto atau video yang bisa dilihat oleh seluruh pengguna di dunia. Jadi orang yang mempunyai bisnis dapat mempromosikan produk mereka melalui unggahan foto atau video di instragram. Promosi ini dapat menghemat waktu, tenaga, dan uang karena yang diperlukan hanyalah jaringan internet.

*Electronic word of mouth* adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan secara online di media sosial salah satu nya dalam bentuk testimoni dari konsumen. Pada era digitalisasi sekarang ini, salah satu hal yang membuat orang percaya untuk membeli suatu produk adalah dengan melihat review atau ulasan-ulasan dari konsumen lain. Jika review tentang produk tersebut positif maka besar kemungkinan seseorang untuk mencoba produk tersebut. Seperti hal nya skincare, sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan melihat review dari konsumen lain apakah skincare ini aman digunakan atau tidak. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karna semakin banyak review positif tentang produk tersebut maka rasa percaya akan timbul terhadap produk tersebut dan keinginan membeli akan meningkat. Namun sebaliknya, jika review dari pembeli terdahulu kurang positif maka akan menimbulkan keraguan untuk membeli produk dan bahkan akan berujung batal membeli.

Produk kecantikan saat ini telah banyak tersebar di Indonesia, seperti ms glow, wardah, scarlet, emina, everwhite, avoskin, somethinc serta produk skincare lainnya. Produsen harus pandai dalam mengambil langkah agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya, adapun langkah-langkah yang dapat diambil oleh produsen dengan menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan dan kualitas produk yang unggul dibandingkan produk sejenis lainnya, bervariasi serta memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu skincare yang sedang trend dikalangan millennial yaitu Ms Glow.

Ms Glow menjadikan instagram sebagai salah satu media promosi nya dengan menggaet *public figure* yang memiliki banyak followers sebagai *brand ambassador* nya seperti Nagita Slavina, Sarwendah, Aurel Hermansyah, Rachel Vennya, dan yang baru viral belakangan ini bunda Corla. Dengan endorse yang dilakukan oleh *public figure* yang hampir dikenal oleh seluruh masyarakat ini menjadi media promosi yang kuat untuk brand Ms Glow, karena akan muncul berbagai ulasan dikolom komentar setiap postingan akun instagram Ms Glow. Ulasan atau komentar yang positif akan menjadikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Ms Glow ini

Ms Glow merupakan produk skincare untuk kebutuhan kulit sehari-hari yang diproduksi dalam negeri sejak tahun 2013 yang didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari, Ms Glow diproduksi oleh PT Kosmetika Global Indonesia. Seluruh produk Ms Glow telah mendapatkan sertifikat halal dan memiliki edar BPOM, yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Tahun 2021 merupakan tahun berkembangn nya Ms Glow dengan pesat dengan tersebarnya agen resmi di seluruh Indonesia. Hal ini ditandai dengan penjualan skincare terlaris di online marketplace pada tahun 2021.

**Tabel 1.2**  
**Rating Penjualan Skincare di online marketplace per Februari – 2021**

No	Merk	Penjualan
1	Ms Glow	Rp. 38,5 Miliar
2	Scarlet	Rp. 17,7 Miliar
3	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar
4	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
5	Wardah	Rp. 5,3 Miliar
6	White Lab	Rp. 3,1 Miliar
7	Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar
8	Emina	Rp. 2,1 Miliar
9	Elshe Skin	Rp. 1,8 Miliar
10	Everwhite	Rp. 1,05 Miliar

Sumber : [compas.co.id](http://compas.co.id) (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Ms Glow menempati tingkat pertama penjualan terbanyak periode Februari 2021. Penjualan ini secara online di marketplace shopee dan tokopedia. Hal ini terjadi karena produk Ms Glow menjadi kebutuhan skincare sehari-hari yang ringan dan telah banyak dikenal masyarakat, baik melalui iklan di media sosial, dan promosi klasik *electronic word of mouth*. Ms Glow menyediakan berbagai perawatan *face and body care* untuk memenuhi kebutuhan para wanita Indonesia. Target pasar Ms Glow ini merupakan para generasi milenial (Maharani, liputan 6.com) yang menjadikan perawatan sebagai salah satu kebutuhan mereka saat ini. Generasi millennial lahir antara tahun 1980 sampai tahun 2000 (Wiridjati, 2018), dengan demikian rentang umur generasi millennial yaitu 22-42 tahun. Ms Glow dengan produk yang telah teruji aman dengan sertifikat BPOM serta halal sehingga terjamin untuk ibu hamil maupun menyusui.

Persaingan di dunia kosmetik terus meningkat dengan banyaknya produk yang di jual di pasar, tetapi Ms Glow telah mendapat tempat sendiri dibenak konsumen. Penjualan Ms Glow semakin meningkat sehingga Ms Glow meraih penghargaan *Indonesia Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif.

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Ms Glow Terlaris di Shopee Periode Juli 2021**

No	Nama Toko	Penjualan
1.	Safira Butik	Rp. 5,12 miliar
2.	MS Glow Official Store	Rp. 3,35 miliar
3.	MS Glow Beauty Shop	Rp. 3,04 miliar

Sumber : *compas.co.id* (2021)

Tabel diatas menunjukkan persentase penjualan Ms Glow terlaris yaitu di shopee dengan 3 toko terlaris yaitu safira butik dengan penjualan Rp. 5,12 miliar, Ms Glow official store sebanyak Rp. 3,35 miliar, dan Ms Glow Beauty Shop dengan penjualan Rp. 3,04 miliar. Penjualan di *e-commerce* meningkat pesat karena imbas dari pandemic covid-19 yang

merambah pada tahun 2021. Pandemi membatasi ruang gerak dan aktivitas banyak orang sehingga belanja online menjadi alternative yang tepat pada saat itu.

**Tabel 1.4**  
**Top 3 Produk Ms Glow Terlaris di Shopee Periode Juli 2021**

No	Nama Produk	Total Transaksi
1.	Paket Wajah MS Glow	+/- 15 ribu
2.	Paket Body MS Glow	+/- 10 ribu
3.	Red Jelly MS Glow	+/- 7 ribu

*Sumber : [compas.co.id](http://compas.co.id) (2021)*

Ms Glow menyediakan berbagai jenis perawatan wajah dan tubuh untuk perempuan, laki-laki, dan anak-anak. Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk permasalahan kulit yang dirasakan. Hal ini membuat Ms Glow laris terjual karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain kualitas yang bagus, harga yang terjangkau juga menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian Ms Glow oleh konsumen. Dengan kualitas yang diberikan disesuaikan dengan harga yang dapat dijangkau oleh kaum millennial membuat Ms Glow menjadi salah satu produk yang dipilih.

Kota Padang memiliki jumlah penduduk sebanyak 909.040 jiwa yang perkembangannya tahun ketahun mengalami peningkatan jumlah penduduk (BPS, 2020). Peningkatan yang terjadi juga mengakibatkan meningkatnya kebutuhan manusia, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Pada saat sekarang ini dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sehingga menciptakan loyalitas sebagai tujuan utama. Melihat hal tersebut maka produsen harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengetahui barang seperti apa yang diinginkan. Dengan segala keterbatasan yang ada tak menutup kemungkinan apabila dalam memasarkan dan mendistribusikan hasil produknya sebuah



perusahaan mengalami kesulitan, apalagi dalam keadaan perekonomian yang kurang mendukung seperti saat ini. Dengan semakin banyaknya pesaing juga menjadikan salah satu hambatan yang besar bagi perusahaan dalam memasarkan hasil produknya. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat mempertahankan posisi dan kualitas produknya di pasaran.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Beauty Lifestyle, Product Quality, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Skincare Ms Glow (Survey Pada Perempuan Generasi Millennial di Kota Padang)***”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *beauty lifestyle* terhadap *purchase decision* skincare Ms Glow di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* skincare Ms Glow di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *E-word of mouth* terhadap *purchase decision* skincare Ms Glow di Kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty lifestyle* terhadap *purchase decision* skincare Ms Glow survey pada perempuan generasi millennial di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* skincare Ms Glow survey pada perempuan generasi millennial di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-word of mouth* terhadap *purchase decision* skincare Ms Glow survey pada perempuan generasi millennial di Kota Padang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Akademisi

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh *beauty lifestyle*, *product quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* konsumen.
- b) Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan serta sebagai salah satu dasar bahan kajian bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian sejenis lebih mendalam.

### 2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi berupa informasi mengenai pengembangan media di bidang pemasaran yaitu *electronic word of mouth* serta pengaruh nya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produsen dengan mengetahui kebutuhan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk serta metode pemasaran yang lebih luas.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dengan baik, maka hanya akan dibatasi untuk mengetahui pengaruh *beauty lifestyle*, *product quality* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* skincare Ms Glow survey pada perempuan generasi milenial (Y) yang sudah pernah menggunakan skincare Ms Glow dengan rentang umur 22 - 42 tahun di Kota Padang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu :

**BAB I** : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II** : Tinjauan Literatur

Bab ini berisi penjelasan mengenai literatur yang terkait dengan topic penelitian yang berguna untuk memperkuat penelitian serta terdapat penjelasan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan.

**BAB III** : Metode Penelitian

Bab ini berisi metode penelitian yaitu variable penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

**BAB IV** : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang analisa data dan pembahasan dari pengujian data yang terdiri dari analisis deskriptif, jawaban responden, serta pengujian hipotesis.

**BAB V** : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil yang telah dianalisis, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.



