

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Produk perawatan kecantikan sangat mungkin menjadi kebutuhan utama wanita. Dipahami atau tidak, Item perawatan kecantikan terkait erat dengan wanita. Sebagian besar produk perawatan kecantikan digunakan dari pagi hingga larut malam seperti yang ditunjukkan oleh kebanyakan Wanita hari ini. Saat ini perkembangan produk perawatan kecantikan di Indonesia semakin membaik, sebagaimana terlihat dari informasi Kementerian Perindustrian melaporkan kenaikan *surface level deals* pada 2012 sebesar 14 % dari Rp 8,5 triliun menjadi Rp 9,76 triliun. Dengan semakin maraknya penawaran produk perawatan kecantikan di Indonesia, terdapat pola pelibatan produk perawatan kecantikan di mata masyarakat, khususnya kaum wanita. Pola pelibatan produk perawatan kecantikan di Indonesia semakin menyita perhatian agar terkesan memikat. Kementerian Perindustrian mengatakan dalam artikel 2017 yang diajukan oleh Badan Usaha Industri bahwa keterampilan restoratif industri dalam negeri didukung oleh kekuatan sekitar 760 organisasi yang tersebar di seluruh Indonesia. Industri ini mengasimilasi 75.000 pekerja langsung dan 600.000 pekerja tidak langsung.

*Trend* di Indonesia telah membawa perkembangan berbagai jenis produk perawatan kecantikan dari berbagai merek dan dapat diakses di berbagai plaza ritel hingga supermarket. Persyaratan setiap pelanggan untuk produk perawatan kecantikan juga unik, sehingga membuat pembeli membeli produk perawatan

kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, produsen kosmetik berebut menyelesaikan masalah pelanggan. Produk perawatan kecantikan yang dijual di Indonesia beragam, mulai dari merek asli hingga kosmetik internasional, karena permintaan pembeli yang beragam. Beberapa kosmetik dari dalam negeri tercantum di bawah ini merek lokal (Assauri, 2008).

**Tabel 1. 1 Brand Kosmetik Lokal**

No.	Nama Kosmetik	No	Nama Kosmetik
1	MS Glow	6	Sariayu
2	Inez	7	Mustika Ratu
3	Purbasari	8	Viva Kosmetik
4	Emina	9	Caring Colour
5	Make Over	10	Wardah

Sumber: (Alifah, 2020)

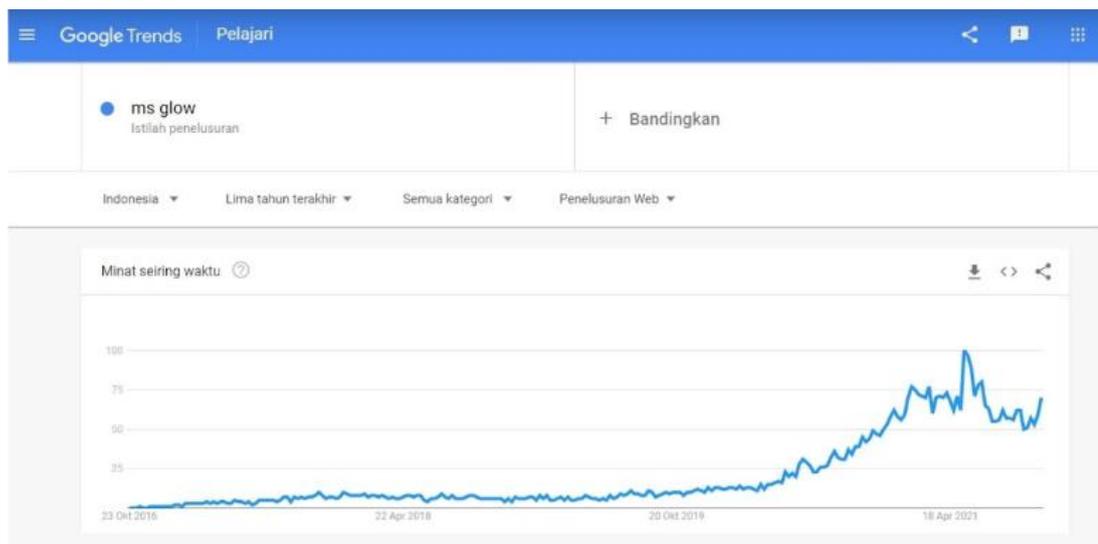
Pembuat kosmetik membuat berbagai macam pengembangan dengan tujuan agar barang yang dikirim dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Namun, pada akhirnya, bukan hanya pengembangan yang dibutuhkan pembeli. Keterangan tentang produk yang akan diperoleh, termasuk masa berlaku, cara penggunaan, dan pernyataan bahwa barang tersebut disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), merupakan salah satu bahan yang dibutuhkan oleh pembeli.

Apalagi nama Halal sepertinya sudah menjadi sesuatu yang penting, khususnya bagi para pembeli di Indonesia. MS Glow adalah perawatan kosmetik yang telah disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPPOM) dan memiliki lambang Halal. Meski menjelang awal berdirinya MS Glow, ada kelebihan dan kekurangannya karena tidak sedikit yang beranggapan bahwa MS Glow adalah restoratif yang membawa persoalan yang berat, namun seiring berjalannya waktu, MS Glow mulai dikenal oleh banyak kalangan. Belakangan, hadirnya nama Halal membuat pembeli MS Glow di Indonesia menerima dan memiliki rasa aman yang kuat untuk membeli barang-barang MS Glow. karena setiap hari pemakain *skincare* MS Glow bisa membuat wajah lebih terlihat cerah dan merasakan kenyamanannya (Bramson, 2005).

Meskipun label halal dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli MS Glow, pelanggan tetap mengingat sifat barang yang diberikan oleh MS Glow. Produk MS Glow tidak ada efek samping karena bahan dasar pembuatan MS Glow ini menggunakan bahan-bahan yang aman dan sehat sehingga saat digunakan, bahan-bahan MS Glow ini tidak menimbulkan kepekaan. Selain itu, MS Glow selalu memperbarui hal-hal sebelumnya dengan memperkenalkan item baru berdasarkan tren dan keinginan pembeli. Kualitas barang adalah salah satu elemen paling penting yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik sifat suatu barang, maka akan memperluas minat pembeli untuk memilih dan kemudian melakukan pembelian. Suatu barang dapat dianggap bagus dengan asumsi barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan klien.

Adapun informasi dan data mengenai penjualan atau pembelian skincare MS Glow ini dibebberapa agen atau distributor yang cukup banyak dalam pembelian tersebut. Ini bisa menandakan bahwa tinggi nya minat pembelian skincare MS Glow sebagai parameter bahwa skincare MS Glow sangat digemari untuk pemakaian sehari-hari oleh masyarakat.

**Gambar 1. 1 Tren Popularitas MS Glow Tahun ke Tahun**



[www.ms-glow.store](http://www.ms-glow.store)

*Tren Popularitas MS Glow Tahun ke Tahun*

(Sumber: [www.ms-glow.store](http://www.ms-glow.store))

Dilihat dari data penjualan diatas reputasi MS Glow dari masa berdirinya (2013) hingga hari ini terus meningkat. Meski belakangan ini angkanya fluktuatif, namun trennya tetap dapat dikatakan masih tinggi dan sering di bicarakan. Bisa dilihat dari grafik penjualan MS Glow ditahun 2021 mengalami naik turun. Siklus pilihan pembelian dimulai ketika pembeli memiliki kebutuhan, kemudian pada

saat itu, pembeli tertarik pada suatu barang agar dibeli. Bagaimanapun, Ketika pembeli ingin melakukan pembelian, pembeli mencari informasi tentang barang yang ingin dibeli dan pembeli mulai tertarik untuk membeli barang tersebut, pilihan beli tergantung pada minat beli. Dengan cara ini, Minat Beli memengaruhi pilihan pembelian suatu barang. Setelah pelanggan memiliki rasa nyaman saat pemakaian, pilihan beli adalah tahap berikutnya dari Minat Beli. Meskipun demikian, pelanggan tidak berhenti pada pilihan membeli, pembeli harus melengkapi pilihan yang telah diambil (Bramson, 2005).

Produk adalah sebuah komponen campuran promosi utama. produk yang dibuat oleh perusahaan diharapkan memiliki opsi untuk menghadapi persaingan. Menurut Suryani (2008), agar sebuah perusahaan dan menciptakan produk menjadi efektif dalam persaingan, yang mungkin dilakukan adalah mengikuti dan memperbanyak pelanggan agar dapat mencapai tujuan. Rencana pengembangan yang berfokus pada kualitas dan pemisahan produk adalah salah satu hal terpenting yang dapat dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa produknya dihargai dengan benar oleh pelanggan.

Pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah rencana pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan MS Glow. MS Glow menggunakan kekuatan digitalisasi atau memanfaatkan media online untuk menjalankan semua pemasaran produknya. Untuk membantu proses promosi, MS Glow menggandeng artis ternama dari Ibu Kota. Untuk menjadikan MS Glow *Skin Care Trend* dan membuat calon klien mengetahui produk MS Glow, MS

Glow menggunakan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) alias kampanye pemasaran dari mulut ke mulut .

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah jenis komunikasi pemasaran yang memiliki dampak lebih besar daripada iklan dan bentuk promosi lainnya. 89% konsumen Indonesia mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga saat membeli suatu produk, menurut *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*), yang melakukan penelitian terhadap 2000 pelanggan di lima kota besar di Indonesia.

Peneliti melihat banyak mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan *Skin Care MS Glow*. Hal ini dapat dilihat dalam penemuan rutin siswa yang menggunakan *Skin Care MS Glow* dalam kehidupan sehari-hari oleh peneliti. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung terhadap mahasiswi angkatan 2018.

Peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 konsumen MS Glow *Skin Care* kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung secara random pada tanggal 15-22 Desember 2021 dengan menanyai responden secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mengambil minat untuk membeli *Skin Care MS Glow*. peneliti mengajukan pertanyaan berikut kepada responden dalam pra survei tersebut: “apa yang paling dipertimbangkan dan menjadi alasan utama saudara/i dalam minat beli *Skin Care MS Glow*?”. Hasil dari pra survei bisa dilihat dalam gambar di berikut:

**Gambar 1. 2 Diagram Pertimbangan Minat Beli *Skin Care* MS. Glow**



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti

Diagram pra survei sebagai penilaian dari pernyataan yang dibagikan kepada 30 responden pengguna Perawatan Kulit MS Glow di UIN Sunan Gunung Djati Bandung menjadi pertimbangan untuk minat beli perawatan kulit MS Glow adalah kualitas produk. Dari hasil pra survei diatas 63% Kualitas Produk dan 37% *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Gambar 1.2 Pertimbangan Mengenai minat beli *Skin Care* MS Glow menunjukkan bahwa sebanyak 63% konsumen dalam minat beli *Skin Care* MS Glow, mempertimbangkan kualitas suatu produk.

Hasil pra survei selanjutnya menunjukkan bahwa sebanyak 37% mahasiswa dalam Minat beli *Skin Care* MS Glow adalah dari segi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Dengan strategi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang dilakukan oleh pihak MS Glow, mahasiswa akhirnya mengetahui keunggulan yang ditawarkan dari *Skin Care* MS Glow. Konsumen bisa merasakan

kenyaman saat pemakaian kualitas produk *Skin Care MS Glow* dengan di dukung strategi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) nya.

Berdasarkan latar belakang latar belakang, peneliti melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh kualitas produk dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli produk MS Glow ini. Maka peneliti melakukan penelitian ini dalam bentuk karya tulis yaitu skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK *SKIN CARE MS GLOW*** (study kasus mahasiswi UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG angkatan 2018).

#### **B. Identifikasi Masalah**

1. Perawatan kecantikan menjadi keutuhan utama waita
2. Produk MS Glow mengikuti trand dan keingina konsumen
3. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian
4. E-WOM metode komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh lebih dari iklan

#### **C. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang diatas, peneliti menemukan beberapa masalah yang mesti dikaji dalam skrip ini, yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *Skin Care MS Glow* pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2018?
2. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap

minat beli produk *Skin Care* MS Glow pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2018?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas produl dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan pada minat beli produk *Skin Care* MS Glow pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2018?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *Skin Care* MS Glow pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli produk *Skin Care* MS Glow pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2018.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap minat beli produk *Skin Care* MS Glow pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Bandung Angkatan 2018.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Temuan penelitian ini kemungkinan akan memajukan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pemasaran.
  - b. Bukti empiris teori-teori dari para ahli akan menghubungkan Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* yang memberi pengaruh pada

keputusan minat beli konsumen

2. Secara Praktik

- a. Sebagai acuan bagi para pengusaha dan investor di bidang pemasaran.
- b. Mahasiswa harus dapat menerapkan apa yang mereka pelajari di perguruan tinggi dengan melakukan penelitian yang serupa.

