

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan berkembangnya zaman, penampilan dan kecantikan merupakan suatu hal yang sangat menjadi perhatian bagi setiap orang, hampir setiap orang berupaya untuk merubah penampilan dirinya menjadi lebih baik dengan mencari dan menggunakan kosmetik yang sesuai seperti produk skincare. Fenomena seperti ini menjadi pasar potensial untuk industri kosmetik. Menyadari akan adanya hal tersebut, menjadikan perawatan terhadap mereka yang mengidamkan kulit yang sehat. Adanya cuaca di Indonesia yang tropis menjadikan tidak stabil sehingga menyebabkan masalah kulit seperti berminyak, berjerawat, berkomedo dan iritasi bagi masyarakat yang menyadari pentingnya merawat tubuh (Natalina, 2022).

Indonesia memiliki potensi industri kosmetik yang kuat, mempunyai pasar domestik yang besar dan menjadi produsen kosmetik untuk diekspor, SDM yang mumpuni dan bahan-bahan herbal sebagai material dan bahan baku. Potensi pasar domestik ini disebabkan karena meningkatkan jumlah populasi penduduk usia muda atau gen Z.

Persaingan pada industri kosmetik juga semakin meningkat, karena adanya perkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan. Upaya untuk bersaing dengan kompetitor liannya, bisnis harus mempunyai berbagai cara untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Untuk tetap bertahan dalam

persaingan, strategi perusahaan harus disesuaikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Melinda, 2021).

Salah satu produk skincare lokal yang cukup dikenal oleh masyarakat terutama di Indonesia adalah MS Glow. Brand lokal ternama ini berdiri sejak 2013. MS Glow merupakan singkatan dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow ini merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kecantikan. MS Glow memproduksi piranti perawatan kulit dan tubuh atau disebut skincare, body care maupun kosmetik yang telah memperoleh sertifikat *Good Manufacturing Practice* atau GMP dari BPOM yang merupakan standar kualitas produksi, disamping sertifikat halal. MS Glow memulai awal penjualannya melalui media online dan terus berkembang hingga memiliki banyak klinik MS Glow di Indonesia, bukan hanya klinik saja tetapi MS Glow juga terus berkembang hingga mempunyai banyak agen atau member di berbagai kota di Indonesia. Moto dari brand MS Glow merupakan singkatan dari *Magic For Skin*. Nama ini mengandung makna untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia.

Tabel I - 1
5 TOP Brand Skincare Menurut TOP Brand Award Tahun 2024

Nama Produk	Penjualan
Ms Glow	45,60 Juta
Kahf	29,70 Juta
Wak Doyok	9,50 Juta
His Erha	-
Cave Bread	-

Sumber: TOP Brand Award, 2024

Menurut dari sumber TOP Brand Award menyampaikan MS Glow menduduki peringkat pertama mengalahkan beberapa pesaing-pesaingnya

dalam hal penjualan produk skincare di Indonesia. MS Glow menduduki peringkat pertama dengan total penjualan mencapai 45,60 juta pada periode tahun 2024.

Perusahaan MS Glow menjual produknya di beberapa *store* dan memiliki banyak distributor dan reseller resmi di berbagai kota di Indonesia terutama di Kabupaten Kebumen. Salah satu *store* dengan agen resmi MS Glow di Kabupaten Kebumen yaitu Tifani Lidia Febri Artha yang bergabung sejak tahun 2018. Berikut data penjualan dari penjualan skincare MS Glow pada *store* Tifani Lidia Febri Artha.

Tabel I - 2
Data Penjualan Produk Skincare MS Glow
Secara Online dan Offline Pada Store Tifani Lidia Febri Artha
Periode Juni – Agustus 2023

Bulan	Online	Offline	Jumlah
Juni	85	125	210 pcs
Juli	70	205	275 pcs
Agustus	80	155	235 pcs

Sumber : Hasil Survey Penulis, 2023

Berdasarkan table I-2 di atas, dari survei yang telah dilakukan di salah satu agen MS Glow terdapat penjualan yang mengalami kenaikan dan penurunan baik secara online maupun secara offline. Pada bulan Juni total penjualan yaitu 210 pcs, sementara pada bulan Juli mengalami kenaikan dengan penjualan 275 pcs, disusul pada bulan Agustus mengalami penurunan yang tidak signifikan yaitu dengan penjualan 235 pcs.

Peneliti juga telah melakukan pra survey lanjutan terkait alasan apa saja alasan yang digunakan konsumen dalam memilih produk *skincare* MS

Glow pada masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan hasil sebagai berikut:

Tabel I - 3
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Produk Skincare MS GLOW di Kabupaten Kebumen

Variable	Jumlah Responden	Presentase
<i>Word of Mouth</i>	11	36,7 %
Kualitas Produk	10	33,3 %
Label Halal	5	16,7 %
Citra Merek	3	10 %
Promosi Produk	1	3,3 %
Jumlah	30	100%

Sumber: Hasil Observasi, 2023

Berdasarkan hasil dari pra survey terhadap konsumen menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow karena *Word of Mouth* sebanyak 11 responden dengan presentase 36,7% hal ini karena informasi yang didapat dari mulut ke mulut atau rewiuw dari orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen terpicat dan menjadi faktor keputusan pembelian. Kualitas produk sebanyak 10 responden dengan presentase 33,3%, hal ini karena mutu yang diharapkan sesuai kebutuhan menjadikan faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Label halal sebanyak 5 responden dengan presentase 16,7%, hal ini karena kepercayaan dalam kemasan sebuah produk bahwa kandungan dan bahan yang digunakan sesuai dengan hokum islam menjadikan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi faktor yang penting untuk penentu keberhasilan suatu produk. Suatu perusahaan dapat tercapai keberhasilan penjualan produknya jika konsumen yang memutuskan membelikan

pembelian dari suatu perusahaan mendapatkan respon yang positif dari konsumen tersebut. Menurut Ningsi & Ekowati (2021) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Saat ini tidak dapat dipungkiri *social media* yang sering digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk antara lain Instagram, Tiktok, Facebook. Dengan *social media* tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang sangat ampuh. Pada sebuah proses pembelian biasanya konsumen akan mencari tahu serta mengevaluasi produk tersebut seperti melalui *word of mouth* atau penyaluran informasi dari mulut ke mulut dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan. Setiap orang melakukan *word of mouth*, karena mereka ingin berbagi ide, opini dan informasi. Melalui *word of mouth* kita dapat mengetahui informasi secara jujur tentang produk karena didukung dengan pengalaman dari konsumen lain yang juga menggunakan produk tersebut tanpa rekayasa dan melebihkan. Menurut Sutisna (2013), keterangan dari kerabat terdekat dan terpercaya berpotensi meminimalisir resiko pembelian dikarenakan apa yang disampaikan berdasarkan pengalaman dan pengamatan selama menggunakan produk. Hasan (2013) mengatakan bahwa *word of mouth* bisa dijadikan sebagai

kegiatan pemasaran karena dapat meningkatkan penjualan dengan *low budget high impact marketing*.

Menurut Rosita (2020) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Melihat kualitas dari sebuah produk yang akan dibeli merupakan hal yang sangat penting karena suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan kualitas yang diberikan dan menentukan pilihan sehingga konsumen mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

Seiring berkembangnya zaman, industri halal saat ini tidak hanya terbatas pada makanan dan keuangan syariah saja, tetapi sekarang telah merambah ke dunia kosmetik. Menurut Basyaruddin (2015), sertifikat label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk. Label halal yang tertempel pada kemasan produk menjadikan konsumen lebih memilih produk tersebut karena sudah teruji kebaikan dan kualitasnya menurut agama islam. Produk yang sudah berlabel halal membuat pelanggan menjadi merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Dalam persepsi tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen sudah mengetahui terkait ciri-ciri produk MS Glow yang halal yakni terdapat label halal pada produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan DSN MUI

bahwa untuk menyatakan kehalalan suatu produk yang sesuai syariat islam yaitu dengan mendapatkan izin mencantumkan label halal di kemasan suatu produk yang telah terdaftar sertifikat halalnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow Di Kabupaten Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna produk *skincare* MS Glow, dimana berdasarkan hasil wawancara dipengaruhi variabel yang melandasi keputusan pengguna *skincare* MS Glow seperti *word of mouth*, kualitas produk dan label halal. Sehingga peneliti merumuskan beberapa permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow?

4. Apakah *word of mouth*, kualitas produk, dan label halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup agar penelitian focus pada pokok permasalahan yang ada dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dikhususkan pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.
2. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Variabel penelitian ini meliputi Keputusan Pembelian, *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Label Halal.

- a. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan akhir dari konsumen yang sebelumnya melalui serangkaian tahapan untuk melakukan pembelian suatu produk. Rangkaian tahapan tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencatatan informasi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Paskarina dalam Sinaga dan Hutapea (2022) yaitu:

- 1) Keinginan untuk menggunakan
- 2) Ketertarikan pada produk
- 3) Keyakinan untuk membeli
- 4) Keinginan untuk membeli
- 5) Mengutamakan pembelian produk

b. *Word Of Mouth*

Menurut Women & Minor dalam Mahendrayasa dkk (2014) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih tentang kualitas suatu produk secara jujur. Adapun indikator *Word of Mouth* menurut Babin dkk (2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Membicarakan
- 2) Merekomendasikan
- 3) Mendorong

c. Kualitas Produk

Menurut Riyono dan Budiharjo (2016) menyatakan kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Indikator kualitas produk menurut Anjani & Simamora (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja Produk
- 2) Daya Tahan

- 3) Keandalan
 - 4) Kualitas Kinerja
- d. Label Halal

Menurut Yuswohady (2015:23) label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOMUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syari'at islam. Adapun indikator label halal menurut Kicky Camallya Arista & Khusnul Fikriyah (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Gambar
- 2) Tulisan
- 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan
- 4) Menempel Pada Kemasan

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan label halal secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk memperdalam pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama bagi akademik yang menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti dapat digunakan sebagai bahan informasi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian yang lebih lanjut khususnya mengenai *word of mouth*, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai *word of mouth*, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kabupaten Kebumen.