

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perawatan kulit wajah bagi pria di Indonesia saat ini mencerminkan pergeseran budaya dan pandangan masyarakat terhadap perawatan pribadi. Perawatan kulit wajah kini bukan hanya bagi kaum wanita, tetapi sekarang perawatan kulit wajah banyak dilakukan oleh kaum pria. Semakin banyak pria di Indonesia yang sadar akan pentingnya penampilan fisik dan perawatan diri. Perubahan ini sejalan dengan perkembangan industri fashion dan kecantikan yang semakin pesat.

Produsen produk perawatan kulit telah merespons permintaan ini dengan mengembangkan lini produk *skincare* khusus pria, seperti krim, serum, dan masker wajah yang dirancang khusus untuk kebutuhan pria. Dengan adanya polusi dan tekanan pekerjaan telah membuat pria lebih sadar akan perlunya merawat kulit wajah mereka untuk kesehatan kulit dan penampilan. Adanya media sosial dan *influencer* juga memiliki peran besar dalam mengedukasi pria tentang kulit wajah dan mempromosikan produk-produk yang cocok untuk mereka. Pria seringkali membeli atau memakai *skincare* karena terdorong oleh pengaruh orang lain, baik itu rekomendasi teman-teman, keluarga, atau bahkan pengaruh selebriti yang di kagumi.

Berbagai produk perawatan wajah kini mengalami perkembangan pesat. Salah satunya adalah Ms Glow, sebuah merek perawatan kulit lokal yang telah aktif dalam industri kosmetik dan perawatan tubuh sejak tahun 2013. Ms Glow

berhasil mencapai status sebagai salah satu merek lokal terkemuka dan mampu bersaing dengan merek-merek lain dalam kategori perawatan wajah dan kosmetik (KataDataIndex tahun 2020). Pada akhir tahun 2019, Ms Glow juga memperkenalkan produk perawatan kulit wajah khusus pria yang diberi nama Ms Glow For Men. Ms Glow For Men telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan kini memiliki mitra resmi di seluruh Indonesia, termasuk toko offline dan online. Produk-produk Ms Glow For Men telah memperoleh sertifikasi dari BPOM, bersifat halal, dan telah menjalani uji klinis (msglowformenid.com, 2022). Produk Ms Glow For Men telah terdaftar di BPOM dengan nama produk *energizer facial wash* dengan nomer BPOM NA18191234497, *energy bright cream* dengan nomer BPOM NA18191705907, *energy serum* dengan nomer BPOM NA18190125275, dan *sunscreen spray* dengan nomer BPOM NA18191706021 (CEKBPOM.POM.GO.ID).

Paket *skincare* Ms Glow For Men terdiri dari 4 produk perawatan wajah, termasuk *energizer facial wash*, *energy bright cream*, *energy serum* dan *sunscreen spray*. Harga yang terjangkau dari keempat produk ini telah membuat banyak masyarakat Indonesia, terutama pria memilih untuk menggunakan produk Ms Glow For Men. Harga *energizer facial wash* yaitu Rp. 60.000, *energy bright cream* dengan harga Rp. 90.000, *energy serum* dengan harga Rp. 100.000, dan *sunscreen spray* dengan harga Rp. 100.000. Pembelian 1 paket berisi *energizer facial wash*, *energy bright cream*, dan *energy serum* diberi harga Rp. 250.000. Pembelian paket basic dan *sunscreen*

spray menjadi Rp. 350.000. Dengan menjadi anggota atau *member* akan mendapatkan harga lebih murah untuk setiap produk.

Di antara beragam produk perawatan kulit wajah pria yang tersedia, Ms Glow For Men dikenal sebagai merek lokal yang menyediakan paket lengkap perawatan kulit untuk pria (idntimes.com). Ms Glow telah menjadi tren di berbagai kota di Indonesia, terutama di Kebumen. Di Kebumen, produk Ms Glow tersedia melalui berbagai saluran, termasuk *reseller*, *member*, distributor, dan agen. Hal ini memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk Ms Glow. Masyarakat di Kebumen sangat peduli terhadap perawatan kulit, yang dapat membuat kulit mereka tampak cerah dan bersinar. Tidak hanya wanita, namun juga pria sangat memperhatikan penampilan, sehingga pasar Ms Glow semakin berkembang. Ms Glow juga menawarkan berbagai jenis perawatan kulit yang sesuai dengan tipe kulit masing-masing konsumen. Harga eceran atau pembelian non-paket dari produk-produk Ms Glow masih terjangkau bagi berbagai kalangan, namun biasanya lebih ekonomis jika membeli dalam paket. Bagi konsumen yang baru pertama kali mencoba produk Ms Glow, pembelian satuan atau eceran dapat menjadi solusi untuk memastikan apakah produk tersebut cocok dengan jenis kulit mereka atau tidak.

Persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk *skincare* dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan *skincare* lokal maupun *skincare* impor lainnya (Ragian, Wenas dan Lantong, 2022). Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli

konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap brand *skincare*. Keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana produk yang dipasarkan memenuhi harapan konsumen dan apakah memberikan manfaat positif atau efek negatif bagi para pengguna. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga (Najib, Rachma dan Hufrom, 2019).

Dalam industri perawatan kulit yang semakin berkembang dan persaingan semakin ketat, terutama dalam segmen produk *skincare* untuk pria. Ms Glow For Men adalah merek perawatan kulit yang secara khusus ditargetkan pada pria. Kualitas produk *skincare* adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk meliputi efektivitas, keselamatan penggunaan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit wajah pria. Pengguna *skincare* Ms Glow For Men menginginkan produk-produk yang dapat memberikan hasil yang optimal dan aman digunakan dan penting untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk ini memengaruhi keputusan pembelian. Merawat kualitas produk adalah suatu keharusan untuk memberikan nilai tambah dan memastikan kepuasan konsumen dalam setiap produk atau layanan yang mereka gunakan. Persaingan yang sangat ketat mendorong produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Pelanggan umumnya lebih cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi dan dapat memberikan manfaat yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller

(2016), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Persepsi harga produk *skincare* MS Glow for Men dapat bervariasi tergantung pada individu dan konteksnya. Beberapa konsumen mungkin memandangnya sebagai produk yang terjangkau, sementara yang lain mungkin menganggapnya sebagai investasi yang sedikit lebih mahal. Faktor yang mempengaruhi persepsi harga termasuk pendapatan pribadi, nilai yang diberikan oleh produk, serta perbandingan dengan produk sejenis di pasaran. Penting untuk diingat bahwa harga bukanlah satu-satunya pertimbangan dalam pemilihan produk *skincare*. Kualitas, merek, bahan-bahan yang digunakan, dan hasil yang dijanjikan juga dapat memengaruhi persepsi harga. Beberapa konsumen mungkin bersedia membayar lebih jika mereka percaya bahwa produk *skincare* Ms Glow for Men memberikan manfaat yang baik untuk kulit mereka. Persepsi harga adalah hal yang subjektif dan dapat berbeda antara individu. Yang terpenting adalah konsumen merasa bahwa produk ini memberikan nilai yang sebanding dengan harganya dan memenuhi ekspektasi mereka dalam merawat kulit mereka.

Harga produk *skincare* Ms Glow For Men juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan sejauh mana harga produk sebanding dengan manfaat yang mereka harapkan. Persepsi harga yang baik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, sementara harga yang terlalu tinggi mungkin menjadi

hambatan. Pelanggan cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diarahkan kepada produk tersebut (Jamaludin, Arifin dan Hidayat, 2015).

Menggandeng selebritas atau *celebrity endorser* dalam pemasaran produk *skincare* adalah strategi yang umum digunakan oleh banyak merek. Keputusan untuk menggandeng selebritas tertentu untuk mempromosikan produk dapat memiliki dampak besar pada persepsi konsumen. Konsumen seringkali lebih cenderung mempercayai produk yang didukung oleh selebritas yang mereka kagumi. Menggunakan selebritas sebagai *endorser* merupakan strategi yang efektif untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk. Perusahaan dapat memilih individu yang belum dikenal hingga individu yang telah diakui oleh masyarakat sebagai sumber menyampaikan pesan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik atau terkenal mampu memikat perhatian dan meningkatkan daya ingat yang lebih kuat di pikiran konsumen yang dituju (Kotler dan Keller, 2012: 485). Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong 2014) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Dalam pelaksanaannya, *celebrity endorser* dapat mengekspresikan dukungan mereka dengan memberikan kesaksian pribadi, memberikan dorongan, serta memperkuat pesan kepada konsumen. *Celebrity endorser* juga dapat berperan sebagai aktor atau aktris dalam iklan dan berperan sebagai juru bicara yang mewakili perusahaan. Produk *skincare* Ms Glow telah diperkuat dengan dukungan dari selebriti Nagita Slavina dan Raffi Ahmad. Nagita Slavina dan Raffi Ahmad adalah sosok terkenal dengan banyak prestasi yang mereka raih. Selain prestasi mereka, keduanya memiliki banyak *followers*, multitalenta, memiliki pesona yang kuat, dan memancarkan citra positif yang menarik bagi banyak orang. Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser* untuk produk Ms Glow For Men dengan puluhan juta *followers* di akun media sosial Instagram. Adanya *review* dari Raffi Ahmad membuat kalangan pria yang menginginkan kulit sehat menjadi tertarik untuk membelinya. Raffi Ahmad, sebagai selebriti ternama di Indonesia memiliki basis penggemar yang besar dan dapat memberikan dampak positif pada popularitas sebuah merek. Pemilihan selebriti endorser biasanya didasarkan pada kesesuaian antara citra selebriti dan nilai-nilai merek, sehingga dapat menarik perhatian target pasar yang diinginkan.

Keterlibatan *celebrity endorser* terhadap produk *skincare*, seperti Ms Glow For Men, memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Ketika selebriti yang dihormati oleh masyarakat terlihat menggunakan atau memuji produk tersebut, hal ini sering kali memengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut. Para selebriti ini sering kali

dianggap sebagai figur terpercaya dan dapat memberikan kepercayaan ekstra pada produk. Konsumen mungkin merasa bahwa jika produk *skincare* tersebut efektif untuk selebriti tersebut, maka juga akan efektif bagi mereka. Dengan pemilihan *celebrity endorser* dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi konsumen untuk mencoba produk *skincare* Ms Glow For Men. Dengan ini menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen, memperkuat kepercayaan dalam produk tersebut, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel I- 1
Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Kuartal II-2022

Urutan Top Brand	Brand Perawatan Wajah	Penjualan
1	Somethinc	53.2 Miliar
2	Skintific	44.4 Miliar
3	Scarlett	40.9 Miliar
4	Garnier	35.7 Miliar
5	Ms Glow	29.4 Miliar

Sumber : compas.co.id, 2022

Berdasarkan tabel 1- 1 diatas dapat dilihat bahwa Ms Glow beranda di peringkat ke lima. Meskipun ada banyak merek kecantikan terkemuka di pasaran, Ms Glow tetap menjadi salah satu produk unggulan yang sangat diminati dan banyak dibeli oleh para penggemar kecantikan. Top brand pertama Somethic merupakan salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang memproduksi *skincare*, make up hingga tools kecantikan. Brand kedua skintific adalah merek produk kecantikan dan perawatan kulit lokal namun formulasinya di Kanada. Brand ketiga scarlett merupakan brand asal Indonesia yang memproduksi mulai dari produk *body lotion*, *body scrub*, *facial wash*, *shower scrub*, moisturizer, dan serum. Brand keempat Garnier yaitu produk

perawatan wajah mulai dari pembersih wajah, serum, krim wajah hingga masker wajah.

Ms Glow merupakan brand kecantikan lokal yang menghadirkan beragam produk perawatan wajah untuk wanita Indonesia. Brand ini menawarkan serangkaian produk perawatan wajah lengkap, termasuk *facial wash*, toner, *night cream*, dan serum. Pada periode April - Juni 2022, penjualan produk Ms Glow dalam kategori perawatan wajah mencapai angka sebesar Rp 29.4 miliar di berbagai marketplace, setara dengan lebih dari 313 ribu transaksi. Data dari Kompas Dashboard mengonfirmasi prestasi penjualan yang mengesankan di kategori perawatan wajah, mengindikasikan potensi pasar yang cerah bagi merek-merek serupa.

Tabel I- 2
Tabel Penjualan Ms Glow di Shopee dan Tokopedia Periode 14-28 Februari 2022

Data Penjualan Ms Glow	Prosentase
Shopee	84,1 %
Tokopedia	15,9 %
Total	100 %

Sumber : compas.co.id, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan produk Ms Glow laris manis di platform Shopee dibandingkan dengan Tokopedia. Penjualan yang tinggi di Shopee dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti promosi khusus, *preferensi* pembeli, atau kebijakan harga yang lebih kompetitif di platform Shopee dibandingkan dengan Tokopedia.

Tabel I- 3
Tabel Penjualan Ms Glow Berdasarkan *Official Store* dan *Non-Official Store*

Penjualan	Prosentase 2022
<i>Official store</i>	20,3 %
<i>Non-Official store</i>	79,7 %
Total	100 %

Sumber : compas.co.id, 2022

Tabel 1- 3 menunjukkan bahwa penjualan produk-produk Ms Glow dikuasai oleh *Non Official Store* dalam kategori Paket Kecantikan. Sebagian besar orang membeli produk *skincare* Ms Glow di *Non-Official store* dan ada beberapa orang yang tetap membeli di *Official store*.

Tabel I- 4
Tabel Top Produk Paket Kecantikan Ms Glow di Shopee dan Tokopedia Periode 14-28 Februari 2022

Top Produk Kecantikan Ms Glow	
1	Ms Glow Paket Wajah
2	Paket Perawatan Ms Glow For Men
3	Ms Glow Paket Basic Maskulin

Sumber : compas.co.id, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa Ms Glow Paket Wajah, salah satu produk andalan dari Ms Glow yang masih menjadi juara di antara produk yang lain. Paket Wajah Ms Glow adalah paket kecantikan yang siap membantu merawat wajah kaum wanita. Selanjutnya, Paket Perawatan Ms Glow For Men merupakan produk *skincare* khusus untuk pria. Paket Perawatan Ms Glow For Men juga menjadi sasaran para konsumen dari brand ini.

Tabel I- 5
Hasil Mini Riset Pelanggan Produk *Skincare* Ms Glow For Men

Alasan Memilih Produk <i>Skincare</i> Ms Glow For Men	Jumlah	Prosentase
Kualitas Produk	12	40 %
Persepsi Harga	8	26,7 %
<i>Celebrity Endorser</i>	6	20 %
<i>Brand image</i>	4	13,3 %
Total	30	100%

Sumber : Data Hasil Mini Riset, 2023

Berdasarkan tabel 1- 5 menunjukkan bahwa alasan konsumen lebih memilih produk *skincare* Ms Glow For Men dikarenakan beberapa alasan, seperti faktor kualitas produk, persepsi harga, *celebrity endorser* serta *brand image*. Variabel dengan jumlah responden terbanyak yakni kualitas produk, persepsi harga serta *celebrity endorser* akan menjadi fokus penelitian ini.

Penelitian ini difokuskan pada pelanggan *skincare* Ms Glow For Men di Kabupaten Kebumen, sehingga akan memberikan wawasan tentang preferensi dan perilaku pembelian pelanggan di pasar lokal ini. Informasi ini dapat sangat berharga bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan di wilayah tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MS GLOW FOR MEN. (Studi Pada Pelanggan *Skincare* Ms Glow For Men di Kabupaten Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena yang terjadi yakni pada keputusan pembelian *skincare* Ms Glow For Men oleh konsumen di antaranya di pengaruhi oleh kualitas produk yang baik, persepsi harga yang berbeda-beda karena konsumen beranggapan wajar jika *skincare* Ms Glow For Men dibanderol mahal karena memang memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya, serta semakin baik *celebrity endorser* maka akan meningkatkan

keputusan pembelian, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow For Men?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow For Men?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow For Men?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow For Men?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *skincare* Ms Glow For Men di Kabupaten Kebumen.
2. Usia responden minimal 17 tahun dengan tujuan dapat memberikan pendapat yang obyektif.
3. Masalah yang diteliti meliputi:
 - a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan

pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kotler & Keller, 2009).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

- a) Kemantapan pada suatu produk
 - b) Kebiasaan dalam membeli produk
 - c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - d) Melakukan pembelian ulang
- b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller, (2018) yaitu:

- a) *Performance*
 - b) *Feature*
 - c) *Reliability*
 - d) *Conformance to specification*
 - e) *Durability*
 - f) *Asthetic*
- c. Persepsi harga

Menurut Priyanto (2013), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Indikator Persepsi Harga:

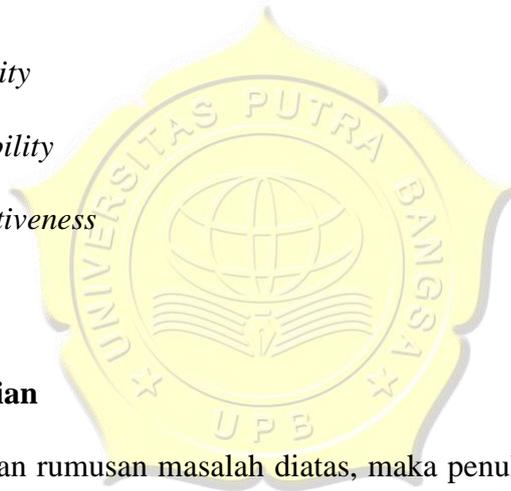
- a) Keterjangkauan harga

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. *Celebrity Endorser*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Indikator *celebrity endorser* menurut Royan (2004), diantaranya sebagai berikut:

- a) *Visibility*
- b) *Credibility*
- c) *Attractiveness*
- d) *Power*



1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow For Men.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow For Men.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow For Men.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow For Men.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow For Men.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi oleh perusahaan Ms Glow For Men mengenai perilaku konsumen dari produk yang mereka perdagangkan. Selain itu bisa menjadi masukan bagi toko-toko yang menjual produk Ms Glow For Men untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms Glow For Men, sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *skincare* Ms Glow For Men dan perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan laba perusahaan.