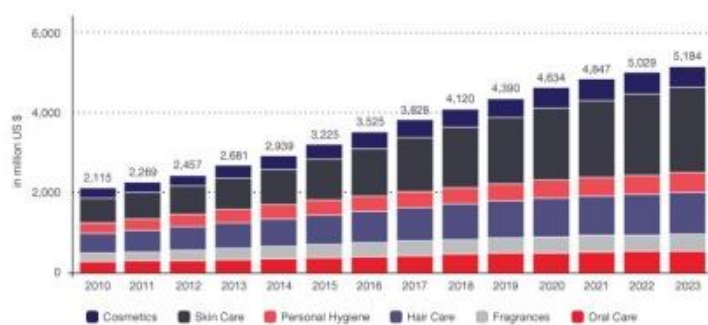


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman *modern* saat ini perkembangan bisnis kosmetik semakin tinggi didukung dengan banyak perusahaan kosmetik baru muncul untuk berkontribusi dan meramaikan pangsa pasar khususnya di Indonesia (Supriyatna dan Djailani, 2021). Munculnya perusahaan kosmetik disebabkan atas dasar kebutuhan manusia yang bermacam-macam, mulai dari kebutuhan pokok, sandang dan papan (Safitri dan Septrizola, 2019). Saat ini kebutuhan prioritas manusia akan penampilannya juga merupakan kebutuhan utama agar terlihat menarik misalnya menggunakan kosmetik (Musnaini dan Wijoyo, 2021). Penampilan menarik membuat seseorang lebih percaya diri disebabkan oleh penggunaan kosmetik secara rutin, manfaat dari penggunaan kosmetik sehari-hari yaitu memiliki kulit wajah yang bersih, *glowing*, dan sehat, oleh karena itu para produsen perawatan kecantikan bersaing memanfaatkan peluang penggunaan kosmetik yang tinggi untuk menyediakan berbagai macam produk kosmetik (Handayani dan Hidayat, 2022a). Di era *modern* sekarang mencari keragaman produk kosmetik bisa didapatkan dengan mudah (Handayani dan Hidayat, 2022b). Menurut *Spire Reserarch and Consulting* (2020) pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia semakin meningkat dibanding tahun sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, yang menjelaskan bahwa nilai impor produk wanita seperti kosmetik, dan perawatan tubuh pada per Januari sampai Juli tahun 2018 mencapai US\$ 431,2 juta atau meningkat sebesar 31,7% (Alvina, 2020).



Sumber : <https://technobusiness.id>

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia

Semakin banyaknya kosmetik yang bermunculan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan mulai dari mengatasi permasalahan di wajah seperti kulit berminyak, wajah berjerawat, mencerahkan wajah dan kosmetik perawatan tubuh. Kosmetik dapat memberikan kesan yang menarik dan identitas kecantikan seorang wanita. Kebiasaan wanita ini tidak lepas dari para produsen dalam melihat kesempatan pangsa pasar yang besar sehingga membuat mereka bersaing membuat produk inovasi unggulan yang akan membuat para konsumen mempertimbangkan untuk berpindah merek produk dengan memilih produk yang tepat digunakan dalam aktivitas sehari-hari (Musnaini dan Wijoyo, 2021).

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada bisnis kecantikan, hal ini dimanfaatkan oleh kosmetik MS Glow untuk ikut meramaikan pasar kosmetik di Indonesia (Handayani dan Hidayat, 2022b). Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *bodycare* secara *online*, MS glow telah dipercayai konsumen untuk terus memproduksi dan mengembangkan produk (MSGlowBeauty, n.d.). MS Glow dalam menarik konsumen *online* dengan cara

memanfaatkan jaringan internet melalui pengguna media sosial yang banyak memberikan informasi mengenai suatu produk melalui media *online*. MS Glow merupakan produk lokal yang belum lama memasuki industri kecantikan di Indonesia dan sukses membangun popularitas *brand* MS Glow. Dibuktikan dengan pencapaian ms glow pada penjualan kosmetik yang bersaing dengan brand lokal lainnya .



Sumber : <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Gambar 1. 2 . Produk Kosmetik MS Glow terlaris pada Februari 2021

Pada gambar 1.2 MS Glow merupakan kosmetik lokal dengan penjualan terlaris urutan pertama dari merek kosmetik lokal lainnya. Diantaranya Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, Everwhite. MS Glow telah diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Berkembangnya MS Glow dibuktikan dengan *Aesthetic Clinic* MS Glow tersebar di kota besar Indonesia (MSGlowBeauty, n.d.).

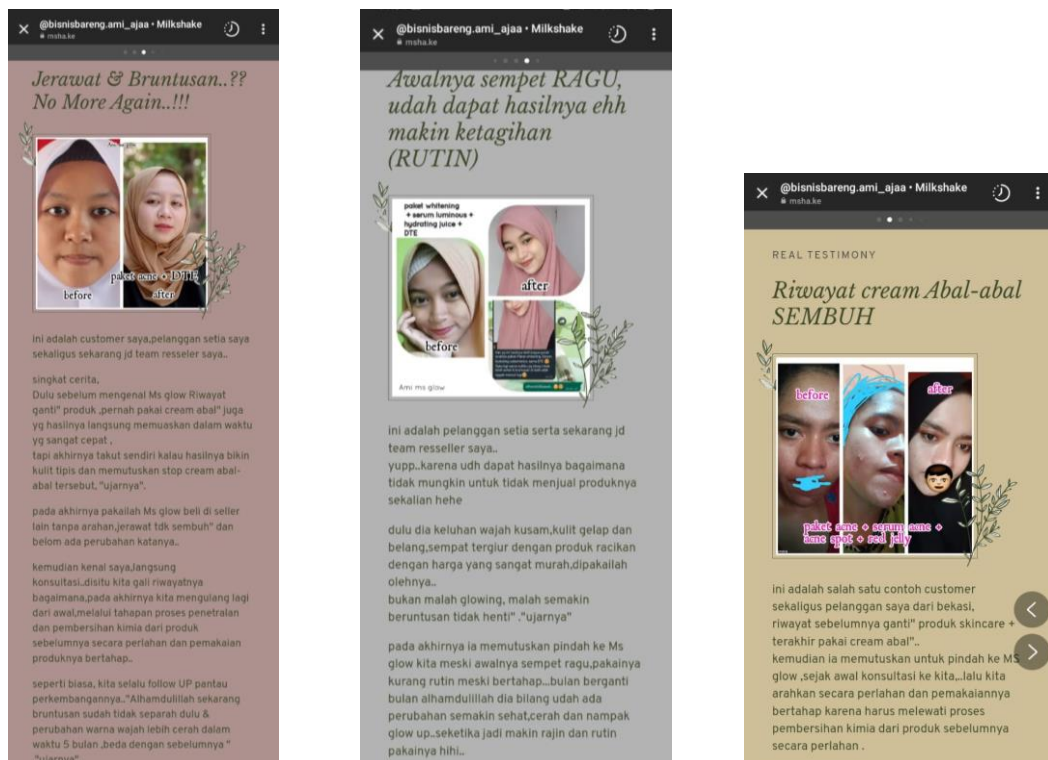
Selain itu kosmetik MS Glow sudah bersertifikat halal dan terdaftar dalam Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM). MS Glow merupakan salah satu *brand* yang meraih penghargaan penjualan lebih dari 2 juta produk perbulan dengan penghasilan Rp39,62 miliar(Triyasni, 2022).



Sumber : <https://kompas.co.id/>

Gambar 1. 3Penjualan produk MS Glow per bulan Juli 2021

Jika dilihat dari peningkatan penjualan Produk MS Glow setiap bulannya, maka pemakaian dari MS Glow sendiri cukup besar. Pada Juli 2021 MS Glow telah mencapai penjualan secara online sebesar 92,3 di *non-official store* lebih tinggi dari penjualan *official store* sebesar 7,7%. Seperti yang dikatakan Yusuf Ngadri (2021) selaku perwakilan MURI (Museum Rekor Dunia Indonesia), menyampaikan apresiasi pada MS GLOW sebanyak 78.147 jaringan penjualan telah terbentuk dan jumlah tersebut merupakan terbesar di Indonesia (Nurhadi, 2021). Jaringan penjualan MS Glow terbentuk dari pengguna MS Glow yang cocok dengan produknya lalu memasarkan dengan memberikan informasi pada konsumen lain seputar MS Glow melalui media *online* (Owner Ami MS Glow, 2022).



Sumber : Website Ami MS Glow

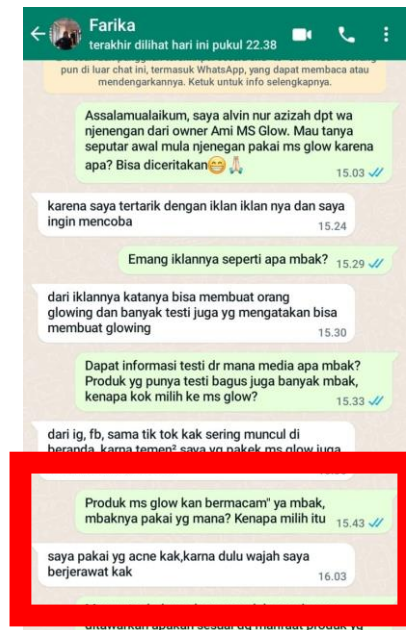
Gambar 1. 4 Testimoni konsumen dari Ami MS Glow (2022)

Testimoni konsumen MS Glow yang baik dan nyata membuat konsumen lain tertarik dan berpindah merek ke kosmetik MS Glow. Konsumen yang cocok menggunakan MS Glow tertarik untuk ikut menyampaikan hal baik dengan memasarkan produk MS Glow ke masyarakat luas. Dukungan internet yang mudah diakses siapapun memudahkan setiap orang untuk mengetahui informasi produk MS Glow melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram. Kosmetik MS Glow tidak hanya fokus pada produk *skincare* dan *bodycare*, sekarang MS Glow mengembangkan produknya mulai dari serum, *spot treatment*, dan MS *cosmetics*.

Perpindahan merek kosmetik dapat diakibatkan adanya kebutuhan mencari variasi dengan merek yang berbeda karena alasan kebutuhan, rekomendasi dari

orang lain sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Safitri dan Septrizola, 2019). Perilaku perpindahan merek dari merek satu ke merek lain dikenal dengan sebutan *brand switching*. Menurut Musnaini dan Wijoyo (2021) perilaku perpindahan merek (*brand switching*) adalah fenomena yang terjadi sebab pengaruh lingkungan, produk yang serupa dengan harga terjangkau atau juga ketidakcocokan pada produk yang dibeli (Peter dan Olson, 2002). Pada proses keputusan pembelian, konsumen akan mengonsumsi dan melakukan evaluasi atas produk yang dibeli. Setiap konsumen merasa puas, maka akan melakukan pembelian ulang produk. Sebaliknya jika ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi mengakibatkan konsumen merasa kecewa dan menghentikan pembelian ulang bahkan beralih ke merek produk lain (Tjiptono, 2008). Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) ini sering terjadi pada merek produk yang mempunyai barang pengganti serupa. Selain itu, penyebab lain konsumen berpindah merek disebabkan adanya kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*).

Mencari variasi (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen dalam mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka terhadap merek produk lama (Mowen dan Michael, 2002). Seperti dalam penelitian Justiana Astuti dan Budi Santoso (2020) bahwa faktor *variety seeking* dapat berpotensi melemahkan loyalitas konsumen sehingga dapat mempengaruhi perpindahan merek. Perilaku konsumen yang mencari kebutuhan variasi yang tinggi cenderung memilih alternatif barang serupa dari pada membeli ulang produk.

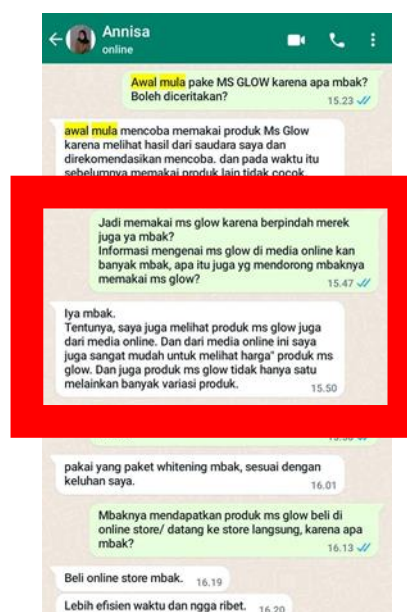


Gambar 1. 5 Pra Wawancara Dengan Salah Satu Konsumen Ami MS Glow (1)

Gambar 1.5 Menginterpretasikan bahwa faktor yang mempengaruhi perpindahan merek yaitu *variety seeking* dimana konsumen memilih produk MS Glow karena menyediakan produk bermacam-macam seperti paket wajah berjerawat yang dipakai oleh Kak Farika.

Diikuti dengan kemajuan teknologi yang pesat pada jaringan internet seperti melalui aplikasi media social WhataApp, Instagram mampu menyediakan berbagai informasi tentang suatu merek produk. Informasi yang disampaikan memungkinkan adanya komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang deskripsi merek produk. Seiring berkembangnya waktu menjadi bentuk komunikasi *electronic word of mouth* (*e-WOM*) yaitu informasi positif atau negatif suatu merek produk yang disampaikan konsumen melalui media *online* yang telah menjadi fenomena saat ini. Konsumen cenderung memilih informasi yang mudah dan cepat melalui media *online* untuk menemukan

berupa informasi dari pengalaman konsumen lain tentang merek produk yang diinginkan. Pengaruh *electronic word of mouth* lebih tinggi disebabkan karena akses internet yang cepat dan mudah dijangkau masyarakat luas dengan biaya terjangkau untuk menemukan suatu informasi. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi merek produk, sehingga dapat membantu konsumen dalam keputusan perpindahan merek (Safitri dan Septrizola, 2019). Sumber informasi *electronic* biasanya berupa testimoni pelanggan yang dijumpai pada akun media sosial penjual yang menginformasikan atas kecocokan penggunaan produk. Didukung oleh penelitian Ajiwinanto *et al.*, (2021) bahwa *electronic word of mouth* mempunyai dampak yang tinggi pada intensitas perilaku perpindahan merek.



Gambar 1. 6 Pra Wawancara Dengan Salah Satu Konsumen Ami MS Glow (2)

Berdasarkan gambar 1.6 bahwa perpindahan merek diduga didasari oleh informasi konsumen yang diperoleh dari media internet salah satunya melalui media sosial WhatsApp, konsumen tertarik dengan MS Glow setelah melihat dan

membaca testimoni hasil penggunaan MS Glow yang bagus. Testimoni merupakan kumpulan informasi baik atau buruk yang disampaikan konsumen satu ke konsumen lainnya melalui media internet.

Faktor lain yang mendorong konsumen melakukan perpindahan merek yaitu persepsi harga yang dimiliki konsumen. Persepsi konsumen mengenai harga bisa menentukan keputusan yang akan diambil konsumen (Peter dan Olson, 2002). Persepsi harga merupakan penilaian harga terhadap suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidak harus sama tergantung dari persepsi individu itu sendiri (Sampurna dan Tasrif, 2019). Layaknya harga suatu produk yang tertera dalam *list price* yang dapat ditemui pada *situs web* atau di toko yang bertujuan untuk menginformasikan harga suatu produk bisa dikatakan mahal atau ideal pada konsumen.



Gambar 1. 7 Pra Wawancara Dengan Salah Satu Konsumen Ami MS Glow (3)

Dilihat pada gambar 1.7 bahwa konsumen sebelum menggunakan MS Glow sudah mencari informasi produk serta harga produk MS Glow. Harga

produk MS Glow tidak begitu jauh dengan harga kosmetik merek lain. Konsumen mempersepsikan harga ideal untuk produk kosmetik MS Glow kisaran harga Rp 300.000. Hal ini diduga menyebabkan konsumen berpindah merek dari kosmetik lain ke kosmetik MS Glow. Persepsi harga produk bisa dikatakan mahal atau murah dapat diukur melalui cerita konsumen.

Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan yaitu MS Glow. Meskipun merek produk ini terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah terlebih dahulu di pasaran, tetapi kosmetik MS Glow sudah banyak dikenal dan digunakan pada kalangan masyarakat. Kejadian penggunaan kosmetik yang sedang berkembang ini diperkirakan menyebabkan perilaku berpindah merek ke kosmetik MS Glow. Banyak konsumen beralih merek disebabkan adanya keinginan mencari variasi produk, informasi dari mulut ke mulut melalui media internet dan persepsi harga. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil topik permasalahan dengan judul “Pengaruh *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan persepsi harga terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke kosmetik MS Glow.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang akan diselesaikan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke kosmetik MS Glow?

2. Apakah *elektronik word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke kosmetik MS Glow?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke kosmetik MS Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa lebih spesifik terhadap pengaruh antar variabel :

1. Tujuan umum

Untuk menganalisa tentang pengaruh *variety seeking*, *elektronik word of mouth* dan persepsi harga terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke kosmetik MS Glow.
2. Tujuan khusus
 - a. Untuk mengukur, menganalisa dan menjelaskan pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke kosmetik MS Glow.
 - b. Untuk mengukur, menganalisa dan menjelaskan pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke kosmetik MS Glow.
 - c. Untuk mengukur, menganalisa dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke kosmetik MS Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi akademis dan praktisi pada umumnya. Adapun manfaat yang didapat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Dan juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi perusahaan untuk mengambil keputusan jika melihat prospek dari kegiatan pemasaran. Mengetahui perbandingan dalam menentukan strategi pemasarannya. Terutama tentang pengaruh *variety seeking*, *elektronik word of mouth* dan persepsi harga terhadap perpindahan merek kosmetik lain ke kosmetik MS Glow.