

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia ialah negara dengan banyak pembeli yang menggunakan produk perawatan kecantikan. Produk perawatan kecantikan merupakan produk yang luar biasa karena selain mampu memenuhi kebutuhan pokok wanita dalam hal kecantikan, produk perawatan kecantikan juga merupakan cara bagi pelanggan untuk menjelaskan kepribadian mereka sesuai dengan wilayah setempat. Setiap wanita harus terlihat cantik dan menawan, karena menurut wanita penampilan adalah modal dan usaha yang vital¹. Pemanfaatan produk perawatan kecantikan adalah untuk menjaga kebersihan tubuh, meningkatkan daya tarik, meningkatkan keberanian, mencegah pendewasaan diri, melindungi kulit dan rambut dari bahaya dan kontaminasi UV, dapat membuat orang lebih menghargai hidup.² Riasan kosmetik membuat begitu menarik bagi kebanyakan wanita karena bisa menyelesaikan masalah kecantikan dengan lebih cepat, lebih nyaman dan lebih murah daripada tindakan drastis seperti operasi plastik (Beausoleil,1992; Nash, Fieldman, Hussey, Levque, & Pineau,2006)³.

Dalam membeli skincare dan kosmetik, biasanya konsumen membeli dan menggunakan produk yang cocok dengan kulit wajah mereka. Banyaknya merek yang ada, telah membawa pembeli tertentu berubah dari merek yang biasanya digunakan ke merek yang menjamin membuat kulit tampak cerah dan berubah. Sehingga pembeli lebih spesifik dalam membeli dan menentukan merk produk perawatan kecantikan yang akan digunakan untuk alat kecantikan.

Keputusan untuk membeli adalah perilaku pelanggan dalam pembelian terakhir, dua orang dan keluarga yang menukar tenaga kerja dan produk guna pemanfaatan individu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggabungkan elemen

¹ Fitriana, dkk, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol.3, no.1(2019),

² Retno dan Fatma, *Buku Pengangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: Gramedia, 2013),06

³ Khalilah Abd Hafiz, *The Influence of Product Attributes on Young Consumers' Purchase Decision of Makeups among Malaysia: The Mediating Effects of Perceived Brand Image, CEO's Image, and Quality*, (Malaysia: *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*,2019).

individu, sosial, budaya dan psikologis. Dari elemen-elemen ini, pelanggan melewati siklus yang panjang dan sulit untuk sampai pada keputusan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan lima siklus pilihan pembelian, termasuk proses mengenal kebutuhan, proses mencari informasi, proses mengevaluasi beberapa alternatif, proses keputusan pembelian dan proses pasca pembelian.⁴ Namun, ada beberapa produk yang membuat keputusan beli tiba-tiba terjadi. Begitu juga dengan pelanggan yang hanya melihat barang dengan harga diskon, pembeli dengan bergegas membeli sebuah barang sebab adanya motivasi yang hadir ketika itu.

MS Glow adalah salah satu produk perawatan kulit dan korektif yang paling sering digunakan. MS Glow didirikan pada tahun 2013 di bawah sponsor PT. Kosmetik Kecantikan Indonesia. Motto item MS Glow adalah Magic For Skin. Mulai dari menjual produk perawatan kulit dan perawatan tubuh di web, MS Glow telah mendapatkan kepercayaan jutaan klien dan setelah itu MS Glow terus mengembangkan produk-produknya. Demi loyalitas dan kepercayaan konsumen, MS Glow juga mendirikan MS GLOW *Esthetic Clinic*. Fasilitas ini saat ini memiliki 14 cabang di komunitas perkotaan yang signifikan di Indonesia. MS Glow Clinic menghadirkan berbagai rangkaian perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, Peremajaan Kulit, V Shape, Mikrodermabrasi, Transformasi Kecantikan dan lain-lain yang langsung ditangani oleh ahli ahlinya. MS Glow merencanakan WhiteCellDNA sebagai salah satu bahan perawatan kulit sehat yang dilindungi oleh MS Glow. Meski baru berkembang dalam definisi item, MS Glow juga memberikan kenyamanan kepada klien dengan membangun aplikasi pemeriksaan kulit wajah, khususnya MS Glow *Skin Analyzer*. Konsumen dapat mengetahui jenis kulit dan kondisi wajah mereka dan selanjutnya berbicara dengan ahli kecantikan untuk membeli item MS Glow.⁵

Keputusan seseorang dalam memilih dan membeli suatu barang terkait melalui terdapatnya pola hidup yang mutakhir, alhasil dorongan guna membeli barang bermerek menjadi alasan di balik pembelian barang tersebut. Kehidupan saat ini sering dikaitkan dengan cara hidup yang terus mengejar arah atau kemajuan zaman. Dengan demikian, dapat membungkai pandangan gaya hidup yang modis.

⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 235.

⁵ https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us, diakses pada tanggal 18 Mei 2022 pukul 10:55 WIB.

Gaya hidup individu harus terlihat dari cara berperilaku dalam kehidupan sehari-hari, misalnya latihan untuk mendapatkan dan memanfaatkan tenaga kerja dan produk. *Life style* ialah pola individu yang dikomunikasikan melalui aktivitas, niat, dan pandangannya dengan membakar uang tunai dan bagaimana membagi masa.⁶ Bagi pelanggan dengan gaji besar, belanja berubah menjadi gaya hidup mereka, mereka akan menghabiskan uang tunai untuk mendapatkan barang yang mereka sukai. Dalam penelitian yang diarahkan oleh Abdul Rahmat (2017) hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup berdampak pada bagaimana gambaran merek dibentuk dalam pemahaman pembeli yang kemudian memperkuat dampak pilihan pembelian.⁷

Citra merek sangat penting untuk mendefinisikan pembeli dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Sebuah merek adalah nama, istilah, tanda, gambar guna mengidentifikasi tenaga kerja dan produk pedagang guna memisahkan mereka dari pesaing yang berbeda. Dilihat dari sudut pandang pembeli, merek yang dipercaya adalah jaminan kerja yang dapat diandalkan dari barang yang akan memberikan keuntungan bagi pelanggan, memberikan komitmen dan asumsi kepada pembeli untuk menjalankan pembelian jika merek yang dipilih adalah terdapat mutu, ketentraman, kedudukan, cuma pemberitahuan terbaik nama suatu barang.

Research gap gaya hidup pada penelitian “pengaruh gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda pada situasi covid 19 di Kota Medan” yang menghasilkan nilai berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien. Temuan tersebut bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah berlawanan arah, jika nilai variabel gaya hidup gaya hidup meningkat atau naik maka nilai variabel keputusan pembelian menurun. Nilai yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa gaya hidup tidak cukup berarti mempengaruhi keputusan pembelian.⁸ Pada penelitian “pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian kosmetik

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015),26-27.

⁷ Abdul Rahmat, Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan, (Jurnal Manajemen, vol,21, no.03,2017),350-362

⁸ Rini Astuti dan Muhammad Hasbi, *Pengaruh Gaya Hidup dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda pada Situasi Covid 19 di Kota Medan*, (Medan).

wardah di Kota Jambi”, disimpulkan bahwa *lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik.⁹

Research gap citra merek pada penelitian “pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik mukti” citra merek tidak berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian. Apabila citra merek (*brand image*) dapat berkembang baik maka keputusan pembelian tidak berpengaruh.¹⁰ Pada penelitian “pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian” *brand image* memiliki peran besar terhadap keputusan pembelian. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut.¹¹ Andrianto (2013) menyatakan bahwa semakin banyak merek barang, semakin menonjol klien dalam memilih untuk membeli barang tersebut.¹² Suatu merek yang diingat memiliki kesan tersendiri dihati konsumen.

Pada tahun 2021 produk perawatan kecantikan wajah Ms Glow menemukan cara untuk menempati peringkat 5 teratas di Indonesia. Tercatat untuk periode 1-15 Agustus 2021, merek lingkungan ini memiliki porsi 4,0% dari keseluruhan industri untuk transaksi di Shopee dan Tokopedia.¹³ Hal ini membuat para analis tertarik untuk memimpin eksplorasi untuk melihat apakah semua mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2021 melakukan keputusan pembelian terhadap produk Ms Glow karena faktor gaya hidup dan citra merek atau akibat terdapat pengambilan keputusan untuk membeli disisi lain faktor yang ada.

Ms Glow telah *booming* di Indonesia, salah satu pemakainya adalah mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2021. Rata-rata mereka adalah konsumen yang memakai kosmetik

⁹ Dahmiri, dkk, *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi*, (Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, vol.9, no.01).

¹⁰ Dwi Agung Wicaksono, dkk, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti*, (Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, vol.3, no.1,81-89)

¹¹ Nel Arianty dan Ari Andira, *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*, (Medan, 2021, vol.4, no.1,39)

¹² Suci dan Yunia, *A Literature Review on the Influence of Promotion Price and Brand Image to Purchase Decision*, (Padang,2018, vol.61,538).

¹³ <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/diakses> pada tanggal 27 Mei 2022, pukul 16.50 WIB.

Ms Glow yang mana mereka telah mengunggulkan merek terhadap produk Ms Glow. Konsumen merupakan faktor yang paling utama dalam dunia bisnis. Ms Glow telah berhasil memasarkan produksinya ke mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2021. Mereka telah menjadikan merek Ms Glow sebagai gaya hidup. Mereka lebih yakin saat menggunakan produk unggulan Ms Glow dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya. Sebagian besar dari mereka masuk akal untuk menggunakan item Ms Glow dan terlihat bagus saat menggunakannya. Meskipun Ms Glow pula populer lebih mahal dibandingkan merek lainnya, mereka terlalu aktif ketika menentukan dan menggunakan item Ms Glow. Jadi mereka melakukan pembelian setiap item yang digunakan tidak tersedia. Dengan cara ini, para ilmuwan sangat tertarik dengan kehadiran pembeli mahasiswa Manajemen Bisnis IAIN Kudus angkatan 2021 yang lebih menerima merek Ms Glow yang mereka gunakan secara konsisten.

Berdasarkan dari latarbelakang diatas amaka penulis mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Angkatan 2021)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2021?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2021?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2021?
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2021?

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Data yang dihasilkan pada riset ini diinginkan bisa digunakan sebagai alasan untuk mempertimbangkan hipotesis

dinamis pembeli dalam membeli suatu barang, terutama yang berhubungan dengan strategi gaya hidup dan gambaran merek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai keterangan untuk industri ketika proses penentuan pilihan maupun aturan mengenai *life style* dan citra merek yang bisa menumbuhkan ketetapan pembelian pada produk MS Glow yang dipasarkan industri.

b. Bagi Peneliti

Hasil riset ini diinginkan bisa memberikan sumbangan bahan bacaan keilmuan untuk mahasiswa sebagai dasar dan pertimbangan pada pembuatan karya ilmiah yang akan datang.

c. Bagi Mahasiswa

Hasil riset ini diinginkan bisa memberikan keterangan bagi mahasiswa atau pemakai produk MS Glow mengenai gaya hidup dan citra merek produk MS Glow agar membeli produk tersebut.

E. Sistematika Penulisan

Pada penulisan ini, penataan diatur dengan beracuan tiap-tiap bab yang dipaparkan dibawah ini:

1. Bagian awal

Bagian awal ini mencakup: halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian isi

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan terkait latar balakng, perumusan permasalahan, maksud riset, faedah riset serta penataan penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi uraian gaya hidup, citra merek, keputusan pembelian, riset yang sudah dijalankan, kerangka berfikir dan dugaan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdapat tentang ragam dan pendekatan, populasi dan sampel, pengenalan variabel, variabel operasional, cara pengumpulan data dan cara telaah data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan deskripsi global objek riset, deskripsi hasil data penelitian dan hasil pembahasan

mengenai pengaruh *life style* dan citra merek terhadap ketetapan pembelian produk MS Glow.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini adalah bab akhiran skripsi penelitian ini, tercakup ringkasan, saran dan keterbatasan penelitian.

