

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WANITA DI DESA TEGALHARJO KABUPATEN BANYUWANGI)

Dita Fegahyanti¹, Joko Widodo², Hety Mustika Ani³

dfegahyanti@gmail.com, jokowidodo.fkip@unej.ac.id, hety.fkip@unej.ac.id
Universitas Jember, Jember, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek produk kecantikan MS Glow terhadap keputusan pembelian pada konsumen wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasi. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner tertutup dengan *skala likert*, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 70,6%, selebihnya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang merupakan keterbatasan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, MS Glow

PENDAHULUAN

Berkembang pesatnya produk kecantikan di Indonesia saat ini disebabkan oleh antusias dari konsumen yang tinggi. Tren penjualan produk kecantikan di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada kuartal I tahun 2022 tren penjualan produk kecantikan mencatat data penjualan sebesar 7,45 juta US\$, bila hal ini dinilai dari membandingkan dari tahun yang lalu yakni pada tahun 2020 sebesar 6,95 US\$ sehingga terjadi peningkatan sebesar 500 US\$ menurut bisnisindonesia.id. Keuntungan yang sangat menjanjikan dalam bisnis kecantikan ini mengakibatkan perusahaan satu dengan yang lainnya berlomba-lomba untuk menguasai pasar saat ini.

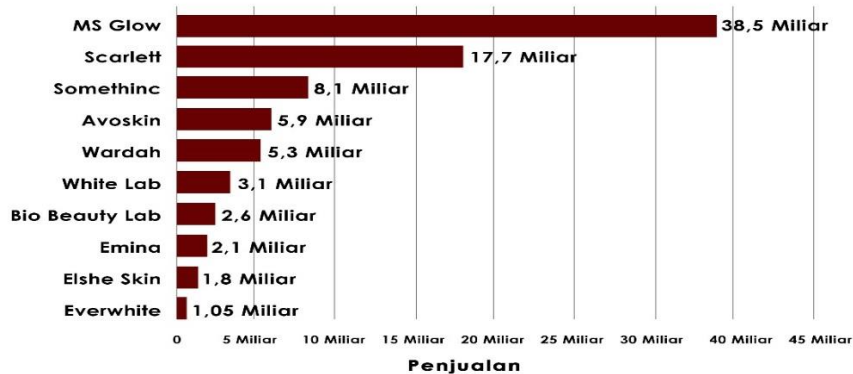
Skincare merupakan produk perawatan kulit yang saat ini menjadi kebutuhan untuk merawat tubuh. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa mayoritas kaum wanita mengutamakan kecantikan dan kebersihan wajahnya agar memiliki penampilan yang menarik. Ketika menggunakan *skincare* dipercaya tidak hanya menambah kecantikan namun juga menjaga kesehatan kulit. Setiap produk *skincare* akan menampilkan kelebihan masing-masing dengan tujuan supaya dapat menarik minat konsumen dan dikenal oleh semua kalangan masyarakat.

Kini persaingan perusahaan *skincare* semakin ketat. Oleh sebab itu para perusahaan melakukan berbagai macam cara dalam memasarkan produk yang dijualnya kepada calon konsumen. Para perusahaan berlomba-lomba menciptakan kreativitas dan inovasi baru untuk menembus pasar. Berbagai macam strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien dilakukan perusahaan guna meningkat minat pada konsumen. Dewasa ini banyaknya perusahaan bidang *skincare* yang mengadakan diskon bulanan, promosi, gratis ongkir dan juga pemberian *gift* yang menarik konsumen.

Perkembangan internet juga berdampak pada perkembangan bisnis kecantikan atau *skincare*, dewasa ini selain televisi yaitu internet menjadi tempat pencarian informasi yang sering digunakan oleh konsumen. Tidak hanya itu, ada beberapa aplikasi yang sering digunakan konsumen untuk mencari informasi suatu produk yaitu *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter* dan lain-lain. Perkembangan internet ini dimanfaatkan oleh para perusahaan dalam bidang *skincare* untuk

memasarkan produknya dengan membuat akun-akun khusus yang menampilkan dan memberikan informasi yang berkaitan dengan produknya supaya konsumen mudah dalam mencari informasi serta meningkatkan minat konsumen.

MS Glow menjadi *brand skincare* yang saat ini sedang naik daun. MS Glow singkatan dari *Magic For Skin* yang memiliki arti bahwa produk MS Glow dapat memberikan keajaiban untuk kulit yang menggunakannya. Penjualannya dimulai pada tahun 2013 secara *online* dan *offline* dimana sampai saat ini memperoleh kepercayaan dari jutaan konsumen. Hal ini membuat MS Glow mendapatkan penghargaan *Marketeers OMNI Brands Of The Year 2020* karena mampu menembus penjualan lebih dari 2 juta produk perbulannya menurut kontan.co.id.



Gambar 1. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Data penjualan *skincare* yang sedang banyak diminati pada periode 1-18 Februari 2021 di Indonesia dalam gambar di atas terlihat MS Glow menjadi urutan pertama dalam mengambil alih pasar *skincare* dilihat dari banyaknya penjualan. Perbulannya mencapai 38,5 miliar total penjualannya. Scarlett menjadi peringkat kedua dengan total penjualan 17,7 miliar, Somethinc menjadi peringkat ketiga dengan total penjualan 8,1 miliar dan Avoskin urutan keempat lalu diurutan kelima yaitu Wardah.

Citra merek adalah kesan yang ada dibenak konsumen yang dapat dari pengalaman menggunakan suatu produk dimasa lalu. Citra yang baik pada suatu produk menjadi acuan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Sebuah produk tidak akan memiliki citra yang baik dengan sendirinya tanpa adanya usaha-usaha yang dilakukan perusahaan. Pertama, perusahaan mampu memperkenalkan produknya sehingga dikenal oleh masyarakat. Kedua, perusahaan mampu meraih prestasi sehingga memiliki reputasi yang baik. Ketiga, perusahaan mampu memberikan harga yang sesuai kantong masyarakat dengan kualitas yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga menarik konsumen. Keempat, perusahaan mampu menggunakan jasa selebriti yang berpengaruh di Indonesia sebagai penguat antara konsumen dengan merek. Kelima, perusahaan mampu memberikan warna, logo, kemasan yang unik berbeda dengan pesaingnya. Keenam, perusahaan mampu membuat merek yang mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen. Veronica (2020) mengatakan citra merek sebagai faktor pendukung yang sangat berpengaruh dalam konsumen menentukan pilihan. Suardhita (2019) mengatakan citra merek yang baik akan berdampak baik juga pada penjualan suatu produk.

Keputusan pembelian langkah konsumen untuk melakukan pembelian. Ada beberapa tahap proses yang akan dilewati oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Keputusan pembelian terjadi karena kesadaran konsumen akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan, maka dari itu keputusan pembelian dilakukan konsumen dalam pembelian sebuah produk. Konsumen sebelum memutuskan membeli akan melihat suatu merek dengan mengutamakan pengalaman yang telah dialaminya dan baik atau buruknya citra perusahaan. Hal ini menjadikan *image* dari merek tersebut terpaksa dipikirkan konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa baik atau tidaknya citra merek

kepada sebuah produk akan berdampak terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian.

Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu penduduk di desa Tegalharjo, peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat tiga outlet MS Glow dan sebagian besar penduduk wanita disana menggunakan produk MS Glow karena mereka menganggap bahwa MS Glow merupakan produk kecantikan yang bisa dipercaya dan aman untuk digunakan. Terlebih lagi antusias penduduk wanita di desa Tegalharjo kabupaten Banyuwangi yang tinggi, dalam membeli atau pun menjual produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek produk kecantikan MS Glow terhadap keputusan pembelian pada konsumen wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi. Peneliti dalam penelitian ini melakukan serangkaian uji-uji yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 25.0.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2022, di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan analisis korelasional untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek MS Glow terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

PEMBAHASAN

A. Analisis Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Analisis Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.677	1.536		1.743	.087
	X1	.599	.050	.840	11.894	.000

a. Dependent Variable: Y1

Melalui tabel 1. diketahui persamaan garis regresi sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,677 + 0,599X + e_i$$

Keterangan

1. Nilai Konstanta = 2,677 artinya jika variabel independen citra merek (X) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 2,677.
2. Nilai X1 = 0,599 bertanda positif, maka variabel citra merek pada produk MS Glow meningkat, maka keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen wanita di Desa Tegalharjo akan meningkat pula sebanyak sebesar 59,9%, dengan koefisien

B. Uji T :

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.677	1.536		1.743	.087
	X1	.599	.050	.840	11.894	.000

a. Dependent Variable: Y1

Hasil dari uji t pada tabel 2 diketahui nilai t_{hitung} yang diperoleh dari variabel citra merek (X) yaitu sebesar 11,894 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2,0009. Disamping itu nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih rendah daripada 0,05. Oleh karena itu disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada konsumen wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi.

C. Uji Varian Garis Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.701	1.223

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

Tabel 3. Hasil Uji Varian Regresi

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,840 yang berarti bahwa citra merek (X) memiliki hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen wanita pengguna produk MS Glow di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi.

Hasil dari Rsquare yang terlihat pada tabel 3 sebesar 0,840 maka ketika dimasukkan dalam rumus koefisien determinasi (R^2) adalah:

$$R_{square} \times 100\% = 0,706 \times 100\% = 70,6\%$$

$$\text{Persamaan linear sederhana } \hat{Y} = 2,677 + 0,599X,$$

Pengujian hipotesis dengan dasar membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} yakni t_{hitung} sebesar 11,894 dengan t_{tabel} bernilai 2,0009, maka citra merek MS Glow berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi yaitu sebesar 70,6%.

Hasil 70,6% masuk dalam kategori tinggi. Hasil demikian disebabkan konsumen wanita MS Glow di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi memiliki persepsi dalam pikiran mereka dan pengalaman ketika menggunakan di masa lalu. Citra yang baik pada sebuah merek sangat membantu suksesnya sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Citra yang baik tidak akan muncul begitu saja, namun ada upaya-upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu pengenalan, reputasi, daya tarik, kekuatan, keunikan, dan kesukaan. Indikator tersebut menjadi tolak ukur yang digunakan para perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen, dimana upaya-upaya tersebut harus dilakukan secara maksimal agar dapat mendorong dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengenalan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produknya yang akan dijual kepada konsumen. Pengenalan yang dilakukan oleh MS Glow ini promosi, dimana promosi yang digunakan oleh MS Glow yaitu iklan pada media elektronik maupun media cetak. Iklan ini menjadi alat agar produknya bisa dikenal oleh konsumen, dimana iklan tersebut dijadikan jendela informasi oleh konsumen sebagai pedoman dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli. Dalam hal ini MS Glow memperkenalkan produknya melalui berbagai saluran pemasaran yaitu televisi, media cetak, radio hingga media sosial.

Reputasi merupakan sebuah rekam jejak dibenak konsumen mengingat merek. Reputasi yang baik akan membuat konsumen menyukainya sehingga mendorong penjualan sebuah perusahaan. MS Glow hampir setiap tahun meraih penghargaan dan MS Glow berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *Top Brand* di Indonesia. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwasannya reputasi MS Glow baik dibenak konsumen.

Daya tarik merupakan sesuatu hal yang ada pada sebuah merek yang menyebabkan minat konsumen muncul sehingga melakukan pembelian. Daya tarik konsumen berupa kepuasan yang di dapat ketika menggunakan, harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas, dan tingkat organisasi konsumen. MS Glow mampu memberikan kualitas namun dengan harga yang relatif terjangkau bagi konsumen wanita di Desa Tegalharjo yaitu dengan terdافتarnya produk-produk MS Glow pada BPOM, hal ini dibuktikan dengan penjualan pada store Gudang skincare meningkat setiap bulannya.

Kekuatan merupakan kemampuan sebuah merek dalam membentuk merek yang berharga melalui jasa Brand Ambassador dan Endorsment, dimana jasa ini digunakan sebagai jembatan penghubung merek dengan konsumen. Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk. Brand Ambassador digunakan perusahaan untuk menjalankan fungsi mempengaruhi dan menjadi alat untuk meningkatkan penjualan. MS Glow mampu menggunakan artis-artis terkenal yang berpengaruh di negeri ini sebagai Brand Ambassador produknya.

Keunikan merupakan ciri khas yang dimiliki sebuah merek namun tidak dimiliki pesaingnya, sehingga hal ini memberikan perbedaan antara merek satu dengan merek lainnya yang nantinya membuat konsumen melakukan pembelian contohnya warna, logo, dan kemasan. MS Glow mampu memberikan keunikan tersendiri kepada konsumen wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi.

Kesukaan merupakan keahlian merek dalam menciptakan rasa senang dibenak konsumen. Keahlian ini mengarah pada mudahnya merek MS Glow diucapkan, kesesuaian antara janji dengan produk yang diberikan MS Glow, serta mudahnya konsumen wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi ketika menggunakan produk MS Glow. MS Glow juga mampu menjawab masalah yang dialami konsumen wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi dengan memberikan banyak pilihan produk sesuai kebutuhan kulitnya.

Berdasarkan upaya-upaya yang dilakukan oleh MS Glow melalui atribut produk diatas, bahwasannya 6 upaya tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi. Namun terdapat keterbatasan faktor lain yang tidak diteliti dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi seperti halnya diskon, kualitas pelayanan dan *word of mouth*.

Temuan ini sejalan dengan dengan Ellyana (2021) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dengan hasil sebesar 84,5% sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian lain, Fauziyah (2019) menemukan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 97,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang sudah diuji. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen bernilai r hitung $< r$, $\alpha < 0,6$ sehingga pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen dapat dipakai kembali dikemudian hari. Responden adalah konsumen wanita di Desa Tegalharjo yang menggunakan produk kecantikan MS Glow sebanyak 61 responden.

SIMPULAN

Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek produk kecantikan MS Glow terhadap keputusan pembelian pada konsumen wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi sebesar 70,6%, selebihnya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti diskon, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini tergolong kategori tinggi bahwasanya citra merek pada produk MS Glow dapat mempengaruhi konsumsi wanita di Desa Tegalharjo Kabupaten Banyuwangi.

SARAN PENGEMBANGAN PENELITIAN LANJUT

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian dengan hal serupa, bisa mempertimbangkan atau mengembangkan lagi keterlibatan pengaruh variabel bebas lain yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Saran dari peneliti yang perlu disampaikan kepada perusahaan yaitu pertahankan citra merek yang baik ini, karena citra yang baik akan terus memberikan dampak yang menguntungkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Veronica, R.T., Tampi, J., Mukuan, D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* dan Kosmetik The Body Shop Manado *Town*. Jurnal UNSRAT, 1(3).
- Suardhita, N., Rafik, A., Sugeng, I.S. (2019). 2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 3(1).
- Ellyana, R. (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Klinik MS Glow Cabang Tangerang. Jurnal Manajemen Bisnis Unbara, 2(2).
- Fauziyah, N., & Mubarak, D. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Kecantikan Safi *Skincare*). Jurnal STIE Indonesia, 8(1).
- Siti, R., Chalil, C., Ira, N, S. (2017). Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah di Kota Palu. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, 3(2).
- Lesmana, R., & Dara, S, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(3).
- Muhajrawati. (2021). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Kecamatan Bontoala Makasar. *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.