

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Digitalisasi mendorong pergeseran dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis *platform* digital yang lebih cepat, fleksibel, dan terintegrasi. Dalam konteks pemasaran, transformasi ini melahirkan *e-commerce* sebagai model perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen melakukan berbagai aktivitas transaksi secara daring dalam satu sistem terpusat (Ubaidillah et al., 2024).

Transformasi tersebut didukung oleh tingginya penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan DataReportal (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,06% dari total populasi, sedangkan APJII (2025) mencatat tingkat penetrasi sebesar 80,66%. Tingginya akses internet menjadi dasar pertumbuhan aktivitas digital dan perluasan adopsi *e-commerce* di berbagai lapisan Masyarakat (APJII, 2025). Seiring pertumbuhan tersebut, persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat, seiring perubahan perilaku konsumen yang makin mengandalkan transaksi daring dan mendorong inovasi layanan serta strategi pemasaran. Berdasarkan data APJII yang dipublikasikan melalui GoodStats (2025), hanya beberapa *platform* yang mampu mendominasi preferensi pengguna, yang mencerminkan

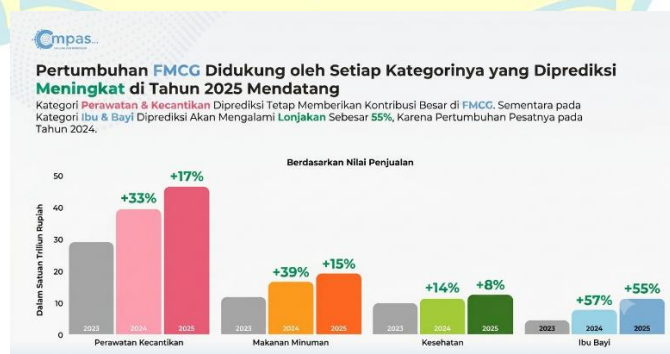
adanya dinamika persaingan sekaligus pergeseran pilihan konsumen dalam menentukan *platform* belanja online (GoodStats, 2025).



Gambar 1.1 E-Commerce yang Sering Diakses di Indonesia Tahun 2025

Sumber : (APJII, 2025; GoodStats, 2025)

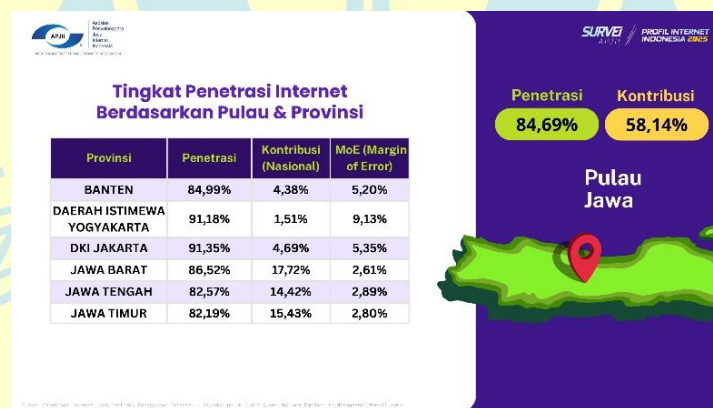
Berdasarkan data pada Gambar 1.1, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025 dengan proporsi sebesar 53,22%. Persentase tersebut menunjukkan Shopee masih mendominasi pasar *e-commerce* nasional dan mencerminkan tingginya kepercayaan konsumen dalam bertransaksi daring. (GoodStats, 2025). Dominasi Shopee turut mendorong peningkatan transaksi pada kategori perawatan dan kecantikan, seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin mempertimbangkan kemudahan, efisiensi, dan nilai tambah dalam berbelanja. Hal ini terlihat dari pertumbuhan konsisten kategori tersebut dalam proyeksi FMCG tahun 2023–2025 yang ditunjukkan pada grafik di bawah ini.



Gambar 1.2 Pertumbuhan FMCG oleh Setiap Kategori di Tahun 2023-2025

Sumber : (Compas, 2025)

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, industri *skincare* di Indonesia dalam kategori Perawatan & Kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan. Saat ini, perawatan kulit telah bertransformasi dari kebutuhan pelengkap menjadi salah satu kebutuhan masyarakat modern. Data Kompas (2025) menunjukkan bahwa kategori ini mengalami pertumbuhan sebesar 33% pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat sebesar 17% pada tahun 2025, menjadikannya sebagai salah satu kontributor utama dalam pertumbuhan FMCG. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor perawatan dan kecantikan memiliki posisi strategis serta mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri (Kompas, 2025).



Gambar 1. 3 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau & Provinsi Tahun 2025

Sumber : (APJII, 2025)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3, Fenomena pertumbuhan industri kecantikan juga terlihat di tingkat provinsi, di mana DKI Jakarta memiliki penetrasi internet tertinggi sebesar 91,35% (APJII, 2025). Sejalan dengan itu, Katadata (2025) mencatat bahwa DKI Jakarta memiliki pengeluaran produk kecantikan yang relatif dominan dibandingkan wilayah lain, dengan Kota Jakarta Barat sebagai yang tertinggi secara nasional sebesar Rp4,33 triliun pada

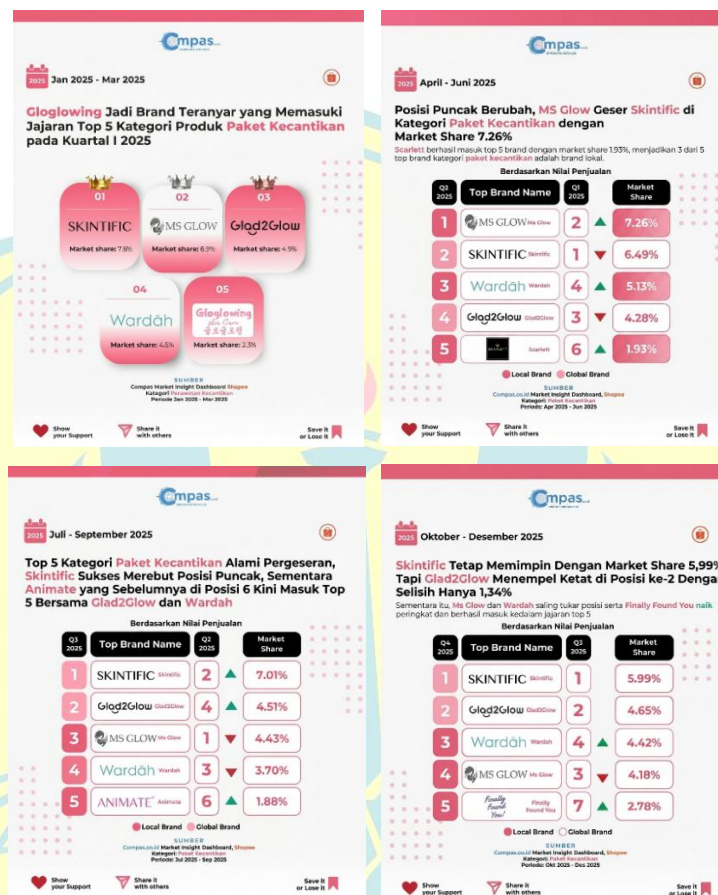
tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa DKI Jakarta memiliki potensi pasar yang kuat dalam industri kecantikan sehingga relevan sebagai konteks penelitian.

Pertumbuhan industri Perawatan & Kecantikan juga mencerminkan perubahan perilaku konsumsi, di mana konsumen kini cenderung memilih rangkaian produk yang saling melengkapi. Penilaian tidak lagi bersifat parsial, tetapi berdasarkan total nilai dan manfaat produk. Menurut Kotler et al. (2022), pemasaran modern menekankan penciptaan nilai melalui penawaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai keseluruhan produk (Kotler et al., 2022).

Fenomena konsumsi produk perawatan juga terlihat pada tren pembelian produk kecantikan dalam bentuk paket atau *bundling* yang terus meningkat (GoodStats, 2025). Menurut Hanindia Narendrata (CEO Kompas), strategi *bundling* menjadi salah satu pendorong utama peningkatan nilai transaksi di kategori kecantikan karena konsumen terdorong membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi (GoodStats, 2025).

Dengan demikian, dominasi Shopee sebagai *platform e-commerce* utama diduga berkaitan dengan berbagai faktor yang berperan dalam pembentukan keputusan pembelian. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian Chrisanta dan Rokhman (2022) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan, keamanan, dan kepercayaan, berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen. Namun, tidak semua *brand* mampu mempertahankan performa penjualan secara stabil. Hal ini dapat dilihat dari dinamika antar *brand* di Shopee pada data berikut.



Gambar 1. 4 Top 5 Brand Kecantikan di Shopee Kuartal I – IV Tahun 2025

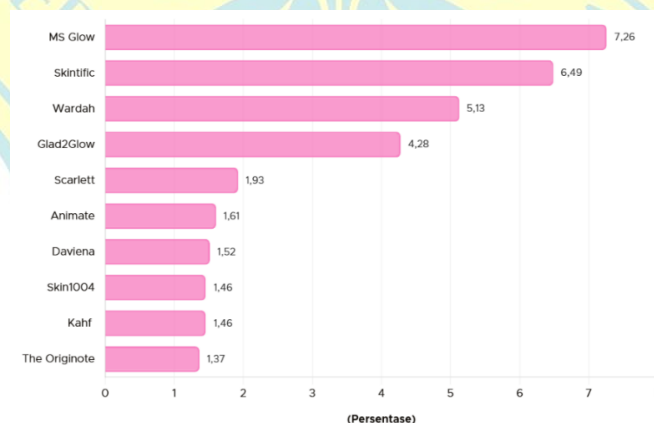
Sumber : (Kompas, 2025)

Berdasarkan data pada Gambar 1.4, terlihat lima merek dengan pangsa pasar (*market share*) terbesar pada kategori paket kecantikan di *platform* Shopee selama tahun 2025. Data tersebut disusun berdasarkan nilai penjualan (*sales value*) masing-masing merek yang diperoleh melalui metode *online crawling*, sehingga pangsa pasar menggambarkan proporsi kontribusi penjualan setiap merek terhadap total penjualan kategori paket kecantikan di Shopee (Kompas, 2025). Menurut Kotler et al. (2022), *market share* menunjukkan

persentase penjualan suatu merek dibandingkan total penjualan dalam kategori pasar yang sama. Oleh karena itu, perubahan pangsa pasar mencerminkan perubahan kontribusi penjualan suatu merek dibandingkan para pesaingnya.

Berdasarkan data tersebut, pangsa pasar MS Glow mengalami perubahan dibandingkan merek pesaing selama periode pengamatan. Perubahan pangsa pasar tersebut mengindikasikan adanya perubahan kontribusi penjualan MS Glow pada kategori paket kecantikan di Shopee, sehingga menarik untuk dianalisis lebih lanjut terkait faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, pertumbuhan industri *beauty and personal care* melalui kanal *e-commerce* yang terus meningkat, menunjukkan besarnya peluang pasar bagi *brand* lokal (Statista, 2024). Oleh karena itu, MS Glow dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan *brand skincare* lokal yang aktif dalam distribusi digital dan relevan dengan dinamika pertumbuhan kategori perawatan dan kecantikan di *platform e-commerce*.



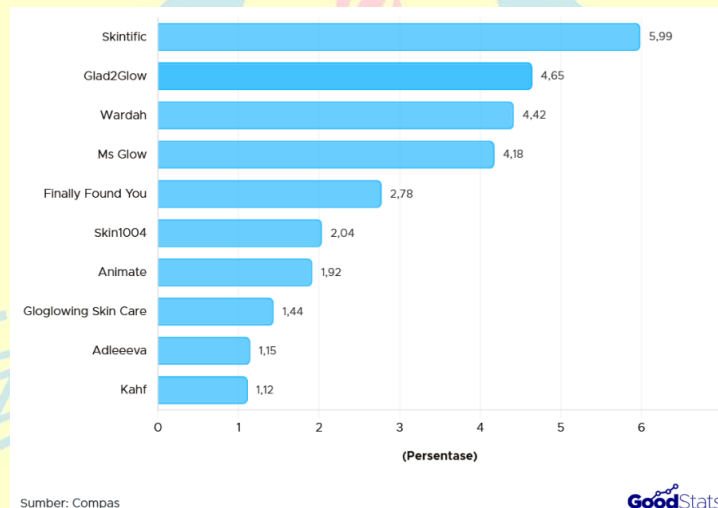
Sumber: Kompas

GoodStats

Gambar 1. 5 10 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Shopee pada Kuartal II 2025

Sumber : (GoodStats, 2025)

Berdasarkan data pada Gambar 1.5, MS Glow menempati posisi teratas sebagai *brand* paket kecantikan terlaris di Shopee Indonesia pada Kuartal II 2025 dengan pangsa 7,26%, mengungguli Skintific (6,49%) dan Wardah (5,13%). Hal ini menunjukkan kuatnya performa penjualan MS Glow pada produk *bundling* serta meningkatnya daya saing *brand* lokal di *platform e-commerce*. Data tersebut diperoleh melalui metode *crawling* transaksi Shopee dengan kriteria rating di atas empat bintang, sehingga mencerminkan respon pasar terhadap produk yang dinilai positif oleh konsumen (Compas, 2025).



Gambar 1. 6 10 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Shopee pada Kuartal IV 2025

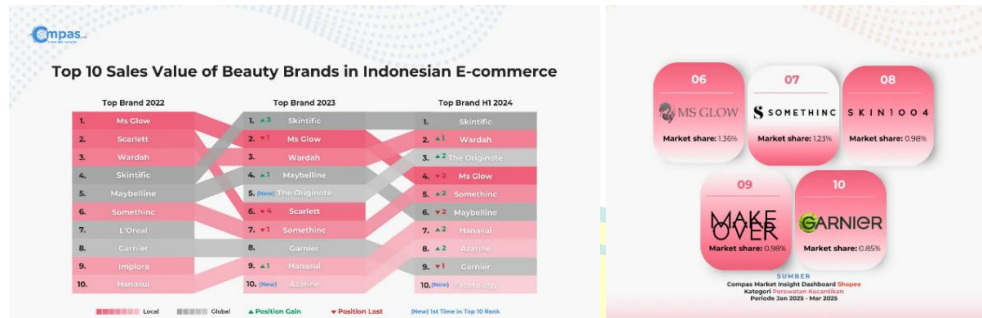
Sumber : (GoodStats, 2025).

Berdasarkan data Gambar 1.6, memasuki Kuartal IV 2025 terjadi dinamika kompetitif pada pasar paket kecantikan di Shopee Indonesia, di mana pangsa pasar MS Glow mengalami penurunan dari 7,26% menjadi 4,18%. Perubahan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* tersebut.

Secara teoritis, dalam proses keputusan pembelian, terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia (Kotler et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam membandingkan nilai, kualitas, dan kesesuaian produk sebelum menentukan pilihan. Penurunan pangsa pasar MS Glow juga mencerminkan adanya perubahan keputusan pembelian di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian sebelumnya oleh Harun dan Paludi (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, yaitu citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, perubahan performa penjualan suatu merek dapat mencerminkan adanya perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada *platform* Shopee (Harun dan Paludi, 2025).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen adalah citra merek, karena persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat memengaruhi keyakinan dalam menentukan pilihan produk (Hertina dan Wulandari, 2022). Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana posisi merek MS Glow di tengah persaingan industri *skincare*. Perubahan citra merek juga tercermin dari posisi merek dalam *Top Brand* kategori kecantikan,

termasuk MS Glow yang mengalami penurunan bertahap pada periode 2022–2025 disajikan pada gambar berikut (Compas, 2025).



Gambar 1. 7 Top 10 Nilai Penjualan Produk Perawatan dan Kecantikan di E-commerce Indonesia Tahun 2022–2025

Sumber : (Compas, 2025)

Berdasarkan data pada Gambar 1.7, penurunan posisi MS Glow dalam kategori *Top Brand Skincare* pada tahun 2022-2025 menunjukkan adanya pelemahan performa merek secara kompetitif di pasar. MS Glow turun dari peringkat pertama (2022), menjadi peringkat kedua (2023), keluar dari tiga besar (2024), hingga berada di posisi ke-6 dengan *market share* 1,36% pada awal 2025. Penurunan *Top Brand* tersebut dapat diinterpretasikan sebagai indikasi melemahnya citra merek di mata konsumen. Dalam persaingan pasar *skincare* yang semakin kompetitif, perubahan posisi merek umumnya mencerminkan perubahan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut. Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa citra merek berkaitan dengan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan memengaruhi respons mereka terhadap suatu merek. Kondisi ini sejalan dengan temuan Hertina dan Wulandari (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, pergeseran posisi kompetitif MS Glow mengindikasikan

perlunya pengujian empiris terhadap peran citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Shopee.

Selain itu, keberadaan ulasan konsumen pada *platform* Shopee turut memperkuat pembentukan citra merek. Dalam konteks *e-commerce*, ulasan dan *rating* yang disampaikan konsumen merupakan bentuk evaluasi yang dapat membangun persepsi kolektif terhadap suatu merek (Compas, 2025). Penelitian oleh Saputri et al. (2022) menjelaskan bahwa citra merek merupakan pikiran dan perasaan konsumen terhadap suatu merek yang muncul melalui proses penilaian, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, pengalaman konsumen yang dipublikasikan dalam bentuk *rating* dan komentar memiliki potensi untuk membentuk maupun mengubah persepsi terhadap reputasi dan kepercayaan merek. Ketika penilaian negatif terdokumentasi dan dapat diakses oleh pengguna lain, persepsi kolektif terhadap merek berpotensi terpengaruh, sehingga dinamika citra merek dalam ekosistem digital menjadi relevan untuk dianalisis dalam memahami perubahan keputusan pembelian produk MS Glow (Saputri et al., 2022).

Faktor kedua yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Konsumen cenderung menilai apakah tingkat harga suatu produk dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh (Kotler et al., 2022). Dalam persaingan *skincare* di *e-commerce*, persepsi harga juga terbentuk melalui perbandingan harga antar merek dengan fungsi yang serupa. Oleh karena itu, untuk melihat perbandingan harga paket perawatan wajah

antara MS Glow dan beberapa kompetitornya di Shopee, disajikan data perbandingan harga pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Tabel Perbandingan Harga MS Glow dan Kompetitornya di Shopee

Brand	Kategori Produk Paket Wajah 4PCS	Kisaran Harga
MS Glow (Shopee, 2026)	<i>Brightening Basic Set</i>	± Rp 290.000
Glad2Glow (Shopee, 2026)	<i>Instant Brightening Set</i>	± Rp 221.900
Wardah (Shopee, 2026)	<i>Brighten Glow Set</i>	± Rp 199.700
Hanasui (Shopee, 2026)	<i>Brightening Package</i>	± Rp 185.300

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1, baik MS Glow maupun kompetitornya yaitu sama-sama menjual produk kecantikan paket wajah 4 pcs *Brightening Set* di Shopee. MS Glow menawarkan paket *Brightening Basic Set* dengan kisaran harga ±Rp290.000, lebih tinggi dibanding kompetitor seperti Glad2Glow (±Rp221.900), Wardah (±Rp199.700), dan Hanasui (±Rp185.300). Kondisi ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan tingkat harga antar merek sebelum menentukan pilihan pembelian.

Selain perbandingan harga produk antar merek, menurut Kotler et al., (2022) persepsi harga juga dapat terbentuk dari pengalaman langsung konsumen setelah menggunakan produk. Pada *platform e-commerce*, ulasan konsumen menjadi sumber informasi bagi calon pembeli dalam menilai kualitas dan manfaat produk. Berikut ada beberapa ulasan terhadap MS Glow menunjukkan adanya ketidakpuasan atas hasil penggunaan produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

- 

d****k
★★★★★
2026-02-23 22:22 | Variasi: WHITENING BOOSTER

Produk: Kualitas buruk

nyesel beli di kukit gk cerah kusam sayang uang aku sih 400 ribu
kmbalin uang aku kalian jual apa ini gk ada hasilnya
- 

m****a
★★★★★
2022-07-05 21:50

Buat harga segini ga worht it ga ngaruh apa pun sayang banget 300k tapi hasilnya ga sebanding sama harga wkwkwwk ditingkatin lagi deh kualitas produknya
- 

helentumanggor
★★★★★ |  Langganan
2022-05-23 08:37 | Variasi: LUMINOUS BASIC SERI

Harga: mahal
Kemasan: biasa
Manfaat: tidak maksimal
- 

l****e
★★★★★
2023-02-17 18:34

Tekstur: biasa
Performa: biasa
Cocok Untuk: biasa

Jerawat bertambah besar2 pemakaian di hentikan 300rb terbuang sia2
- 

bangatan1
★★★★★
2021-08-29 10:06

Harga: 300
Kemasan: saya pesan paket acne tapi yg d krim ultimate cream sama whitening cream
Manfaat: dan hasil nya muka saya bruntusan parah
- 

abaymatthewcastilo
★★★★★
2021-09-05 13:57 | Variasi: WHITENING BASIC SERI

Harga: mahal
Kemasan: palsu
Manfaat: merusak kulit
- 

lapakwarung1
★★★★★
2021-11-23 07:29 | Variasi: WHITENING BASIC SERI

Harga: mahal
Kemasan: bagus
Manfaat: katanya memutihkan

Selama ini saya pake ms glow. Beli di olshop lain sepaket 200rb. Nah saya coba beli langsung di official nya. Padahal 300rb. Yg saya pikir ini original. Sekali pake aja muka saya perih dan merah2. Butuh waktu lama untuk menetralisir. Kenapa malah ga cocok ya.. Pengiriman jg lama seminggu lebih sampe
- 

maulidacurly01
★★★★★
2021-11-05 14:55 | Variasi: ULTIMATE BASIC SERI

Harga: lumayan mahal
Kemasan: rapih
Manfaat: kacau parah

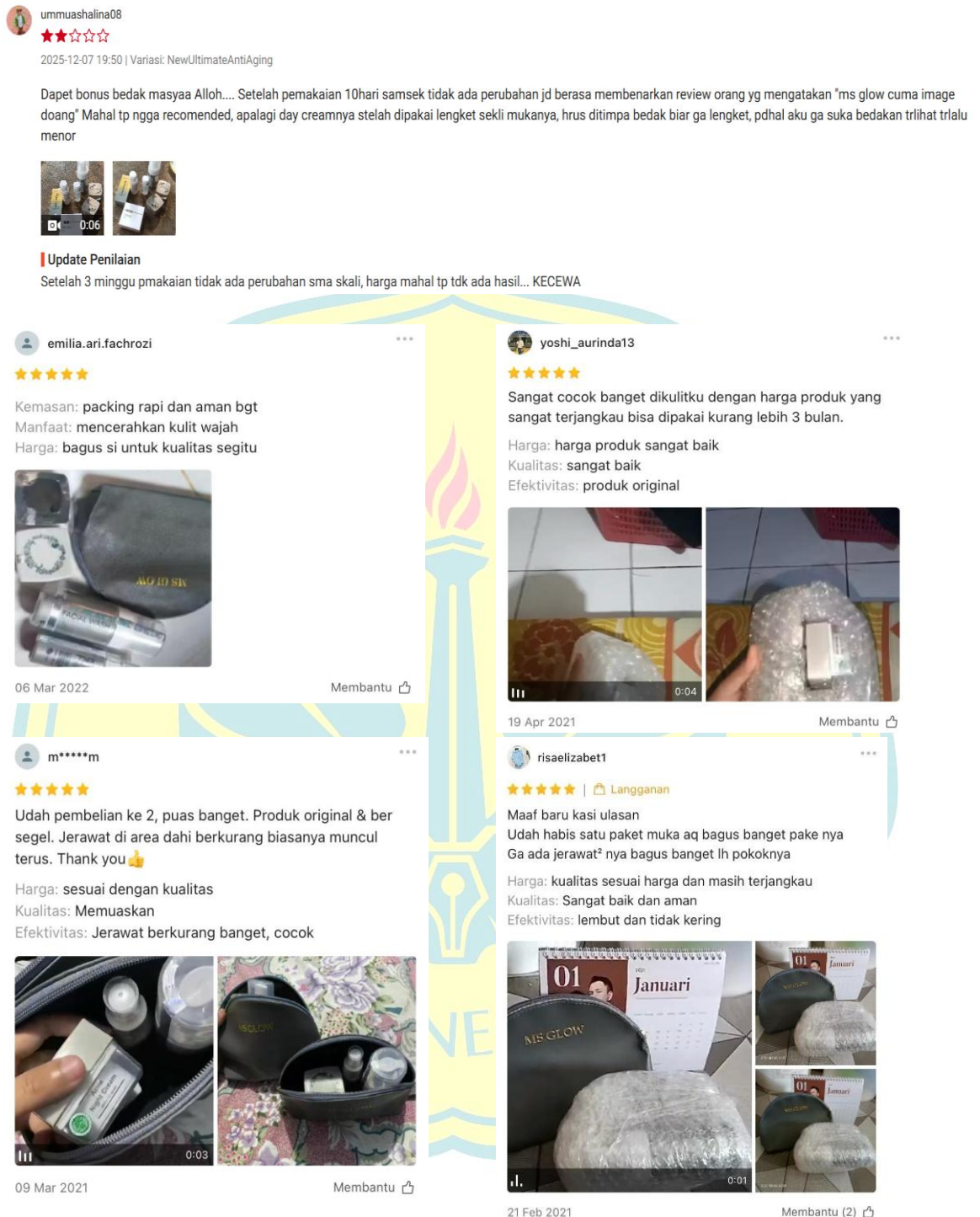
Pake produk ms glow muka jd hancur parah,pdhal mka awalnya ga pernh jerawat eh jd jerawat smpe bernanah muka bkanya glowing mlah jd hitam bgt dn kusam kering.Ingsung tak buang produknya astgfrullah buang2 uang ya Allah mubazir
- 

r****g
★★★★★
2025-05-03 21:10 | Variasi: PAKET LUMINOUS 1

Efek: jerawat dan bruntusan
Tekstur: halus
Keaslian: ori

Maaf ya, ms glow di wajah aku sepertinya tdk cocok. Awal mula wajahku kusam aja, pgn glow up tone. Sdh konsultasi dgn admin di rekomend pake luminous. Pake ms glow macem" reaksi dr hari ke harinya, sampe alergi kemerahan di area mata, bruntusan, dan muncul jerawat" merah kecil. Sgt sayang bgt beli hampir 400 rb ga cocok dimukaku :((sdh seminggu pakainya aku stop, krn takut efeknya makin panjang diwajahku



Gambar 1. 8 Penilaian Konsumen pada Produk MS Glow di Shopee (1)

Sumber : (Shopee, 2026)

Berdasarkan data pada Gambar 1.8, terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap harga dan manfaat yang dirasakan pada produk MS Glow

di Shopee. Beberapa ulasan positif yang lebih banyak ditemukan pada tahun 2021-2022 menunjukkan bahwa konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik serta manfaat yang dianggap sebanding dengan harga yang dibayarkan. Namun, pada ulasan di tahun terbaru ditemukan lebih banyak komentar negatif terkait harga produk. Konsumen menyatakan bahwa setelah membeli paket *skincare* dengan harga sekitar Rp300.000 - Rp400.000, produk tersebut tidak memberikan perubahan yang signifikan pada kondisi kulit sehingga menimbulkan penilaian bahwa uang yang telah dikeluarkan terasa tidak memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Selain itu, terdapat keluhan terkait munculnya efek seperti jerawat, kemerahan, dan rasa perih setelah penggunaan.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat berubah seiring pengalaman penggunaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai harga secara nominal, tetapi juga kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Dalam perspektif Kotler et al. (2022), penilaian tersebut berkaitan dengan persepsi harga yaitu evaluasi konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan manfaat dan alternatif produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perbedaan harga antar merek di *e-commerce* dapat membentuk persepsi harga yang berbeda sebelum konsumen membeli. yaitu evaluasi konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan manfaat dan alternatif produk lain, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun terdapat beberapa ulasan positif, dominasi ulasan negatif pada periode terbaru menunjukkan bahwa masalah persepsi harga menjadi fenomena yang lebih menonjol dalam pembelian produk *skincare* MS Glow di Shopee. Kondisi tersebut memperkuat persaingan harga di Shopee, di mana konsumen membandingkan harga, kualitas, dan manfaat sebelum membeli. Jika harga MS Glow dianggap tidak sebanding dengan nilai yang diterima, konsumen cenderung beralih ke merek lain yang lebih “*worth it*”. Hal ini sejalan dengan temuan Rijal dan Made Sukresna (2024) yang menegaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sehingga perubahan persepsi harga dapat memengaruhi pergeseran keputusan pembelian konsumen terhadap MS Glow.

Faktor ketiga yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dalam industri *skincare*, kualitas produk dipahami sebagai kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai klaim, konsistensi hasil, keamanan, kecocokan, serta kondisi fisik saat diterima konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan harapan (Satria, 2023). Dalam konteks *e-commerce*, penilaian kualitas tidak hanya berdasarkan klaim merek, tetapi juga pada pengalaman aktual pengguna yang terekam melalui ulasan konsumen sebagai berikut.



j****a

★★★★☆

2026-02-04 21:16 | Variasi: WHITENING BOOSTER

Cocok untuk: belum coba

packingan nya kurang baik kardusnya penyok day cream kemasan luar nya sampai retak pertama kali beli online huhu mohon diperbaiki ya pengemasannya 🙏



j****6

★★★★☆

2025-12-17 23:25 | Variasi: ACNE BOOSTER

Tekstur: tdk sesuai

Keaslian: tdk sesuai

Produk: Barang palsu

Barcode blm trdaftar di sistem? barang tdk ori.alias palsu ya? Crim pagi teksturnya BERMINYAK BANGET ,benyek.. Hati² jika beli di toko ini. Sangat tdk amanah



putugissyrenjani

★★★★☆

2025-10-27 18:50 | Variasi: WHITENING BOOSTER

Pekingan kurang aman, toner bocor padahal jauh" hari sudah di chat Peking yg baik huhu Padahal penilaian bagus tapi paking mengecewakan



w*****h

★★★★☆

2024-05-08 18:04 | Variasi: WHITENING BASIC SERI

Habis pake itu muka nya gatal? pdhl sebelumnya beli di reseller ngga ada efek apa?

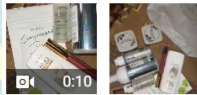


r****a

★★★★☆

2025-05-18 17:02 | Variasi: ACNE 1 + BIOME

Setelah di cek cream malemnya teksturnya cair beda sama biasanya yg padat pas dipake hari ke-2 jadi beruntusan di muka :(



j****a

★★★★☆

2024-06-01 10:57

Efek: breakout

Tekstur: lumayan lah

Keaslian: produk ori

Tapi sayang banget aku beli seminggu langsung breakout parah walaupun bikin cerah dalam seminggu tapi jerawat muncul semua juga buat apaa 😭 akhirnya mutusin buat konsul hal*d*c



larris_shopping

★★★★☆

2025-09-14 22:13 | Variasi: PAKET ACNE 1

Dah 2 bulan Pake ms glow g ada perubahan tapi jerawat makin parah, beranak pula . Maaf ya seller.



03vo6ir5uj

★★★★☆

2025-07-03 13:38 | Variasi: PAKET WCD 1

Udah hampir mau 1 bulan make secara teratur. Gapi ngak ada hasil. Yang ada malah jerawat 🙄



erra_purnomo_sidi

★★★★☆

2025-09-19 11:59 | Variasi: PAKET ACNE 1

Yg tadi nya cuma mau ngilangin bekas jerawat di dekat bibir eh malah kering dan beberapa area memiliki tekstur kasar juga sering tiba2 ada bentol gatal di pipi yang meninggalkan bekas hitam makin parah bruntusan, seller nya malah nyuruh beli serum hadeh ak ada tanquna jawab nya id terpaksa saya rating jelek. Klo seller nya mau tanggung jawab akan saya ubah penilaian nya.



binggow.id

★★★★☆

2024-12-10 15:00 | Variasi: LUMINOUS BASIC SERI

Efek: bikin bruntusan alias close comedo

Tekstur: padat dan creamy

Keaslian: asli

Sumpah selama 25 tahun hidup tipe kulitku gak rewel cuman kusam aja selama ini juga pakai product yg ada di drugstore aja gapernah aneh aneh. Semenjak nyoba pake ms glow bisanya langsung separah ini. Padahal gapernah pke foundation paling lipstick sama alis doang. Udah buang ajalah takut makin parah Bener kata orang productnya yg skrg gak sebagus taun 2017an Duuhh parah, gak usah dijual lagi deh



Gambar 1. 9 Penilaian Konsumen pada Produk MS Glow di Shopee (2)

Sumber : (Shopee, 2026)

Berdasarkan data pada Gambar 1.9, terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas produk MS Glow di Shopee. Beberapa ulasan positif menunjukkan bahwa konsumen merasa produk memiliki kualitas yang baik, serta memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. Ulasan positif tersebut lebih banyak ditemukan pada periode sebelumnya. Namun, pada ulasan terbaru ditemukan lebih banyak komentar negatif, beberapa ulasan pada *platform* Shopee menunjukkan adanya kualitas produk yang kurang sesuai

dengan ekspektasi, seperti hasil penggunaan produk membuat *breakout*, kulit makin parah dan menimbulkan jerawat, serta kondisi kemasan yang retak atau bocor saat produk diterima. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan kualitas produk. Menurut Kotler et al. (2022), kualitas produk mutu barang menunjukkan sejauh mana suatu produk dapat berfungsi dengan baik dan memenuhi harapan pelanggan, sehingga ketidaksesuaian antara hasil yang diharapkan dan keadaan produk bisa berdampak pada pilihan pembelian konsumen. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, ulasan konsumen menjadi acuan dalam menilai kualitas, di mana pengalaman negatif dapat membentuk persepsi buruk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* tersebut (Kotler et al., 2022).

Hasil penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Astutik dan Sutedjo (2022) mengindikasikan bahwa ketiga variabel ini memberikan dampak positif terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk MS Glow, dengan kualitas produk sebagai elemen terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil serupa juga diperoleh oleh Iswanto dan Wibowo (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow. Selain itu penelitian Nugroho dan Soliha (2024) mengindikasikan bahwa ketiga variabel itu secara terpisah memiliki dampak positif terhadap keputusan membeli produk MS Glow, dengan kualitas produk menjadi variabel yang

paling berpengaruh. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing faktor pemasaran dapat berdiri sendiri dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Namun demikian, tidak semua penelitian menghasilkan temuan yang konsisten. Banyak penelitian justru menunjukkan bahwa tidak semua variabel parsial memberikan dampak yang signifikan pada keputusan untuk membeli. Studi yang dilakukan Khairunnisa dan Nurafiah (2021) menunjukkan bahwa pandangan terhadap harga tidak memengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk MS Glow, walaupun reputasi merek dan standar kualitas produk masih memiliki dampak. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Sulistyawati et al. (2023) menemukan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Muharam dan Oswari (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara faktor lain seperti kualitas produk dan citra merek justru memiliki pengaruh yang lebih kuat. Selain itu penelitian oleh Novika et al. (2025) juga menemukan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow, meskipun citra merek tetap berpengaruh. Sementara itu, Mutiara (2025) melaporkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow, sementara citra merek tetap berpengaruh. Perbedaan hasil ini menandakan adanya kesenjangan empiris, yang menunjukkan bahwa dampak dari setiap variabel mungkin bervariasi tergantung pada konteks produk, sifat konsumen, serta situasi pasar. Meskipun terdapat perbedaan hasil secara parsial, beberapa penelitian

menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harun dan Paludi (2025), Effendi dan Hakimah (2025), serta Hamzah dan Sugiarto (2026) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, meskipun pengaruh parsial masih menunjukkan inkonsistensi, secara kolektif ketiga variabel tersebut tetap menjadi determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya, terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*) terkait pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penurunan pangsa pasar MS Glow di Shopee menunjukkan perubahan preferensi konsumen yang belum sepenuhnya dijelaskan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur untuk mengkaji hubungan antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow melalui *platform* Shopee.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada *platform* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada *platform* Shopee?

3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada *platform* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada *platform* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada *platform* Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada *platform* Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada *platform* Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan secara simultan citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow pada *platform* Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, baik secara teoretis maupun praktis, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen dan pemasaran digital. Temuan dari

penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi akademis mengenai dampak citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan (*Brand MS Glow*)

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi strategi pemasaran di Shopee, khususnya dalam memperkuat citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

b) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan memberi wawasan bagi konsumen agar lebih rasional dan selektif dalam keputusan pembelian dengan mempertimbangkan citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk.

c) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan pembaca mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, khususnya pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya terkait pemasaran dan perilaku konsumen di sektor kecantikan maupun industri lainnya.