

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam periode beberapa tahun ini, industri kecantikan termasuk sektor dengan laju pertumbuhan yang sangat pesat di dunia (Nawiyah et al., 2023). Sektor ini menjadi salah satu pilihan oleh investor untuk membuka peluang mereka pada sektor ini. Faktor pendorong yang membuat industri kecantikan saat ini tumbuh dan sangat berkembang yaitu, adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang modern dan didukung oleh pertumbuhan teknologi membuat arus informasi menjadi lebih mudah diakses (Al Jbour, 2025). Banyak informasi, berita atau tren yang saat ini tersebar dengan cepat melalui internet dan media sosial (Arafah & Hasyim, 2022). Adanya fenomena tersebut menjadikan masyarakat menjadi lebih mudah untuk mengetahui produk-produk baru di industri kecantikan serta mengetahui bahan-bahan yang digunakan dengan mudah.

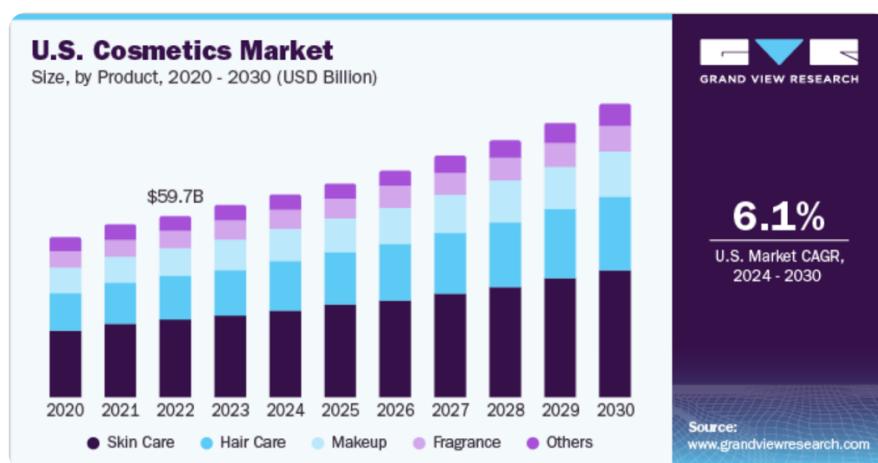
Berdasarkan laporan dari *Beauty and Personal Care Products Market Size & Trends Report* pada **Gambar 1.1** pasar kecantikan dan perawatan pribadi secara global menunjukkan adanya pertumbuhan yang stabil dan konsisten.



**Gambar 1. 1 Market Size dan Trends Report Pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi**

Sumber : mordorintelligence.com

Pada tahun 2025, nilai pasar diperkirakan mencapai USD 605,23 miliar dan diproyeksikan akan tumbuh hingga USD 776,35 miliar pada tahun 2030. Angka ini menunjukkan adanya kenaikan yang sangat signifikan dan konsisten dari tahun ke tahun. Fenomena ini juga terlihat jelas di pasar Amerika Serikat, sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia. Berdasarkan data dari *Grand View Research*, pasar kosmetik di Amerika Serikat telah menunjukkan adanya tren kenaikan yang stabil sejak tahun 2020.

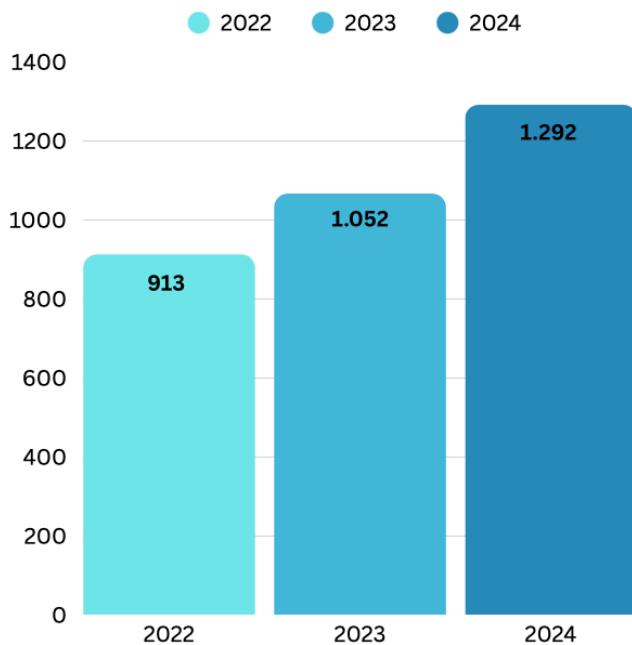


**Gambar 1. 2 Pasar Kosmetik di United States**

Sumber : [grandviewresearch.com](http://grandviewresearch.com)

Terlihat pada **Gambar 1.2**, Pada tahun 2022, nilai pasar mencapai \$59,7 miliar dan diproyeksikan akan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6,1% antara tahun 2024 hingga 2030. Hasil analisis data tersebut juga menunjukkan bahwa *skincare* menjadi segmen produk yang paling dominan di antara perawatan rambut, *make up*, *fragrance* dan lainnya. Segmen-semen tersebut menjadi pendorong utama pertumbuhan di industri kecantikan Amerika Serikat. Tren tersebut juga menunjukkan adanya minat yang kuat dari konsumen terhadap berbagai jenis produk perawatan diri.

Pasar kecantikan di Indonesia, khususnya pada industri *skincare*, saat ini juga mengalami pertumbuhan yang signifikan (Irene, 2024). Pertumbuhan ini di dukung oleh data yang dikeluarkan oleh BPOM yang terlihat pada **Gambar 1.3**.



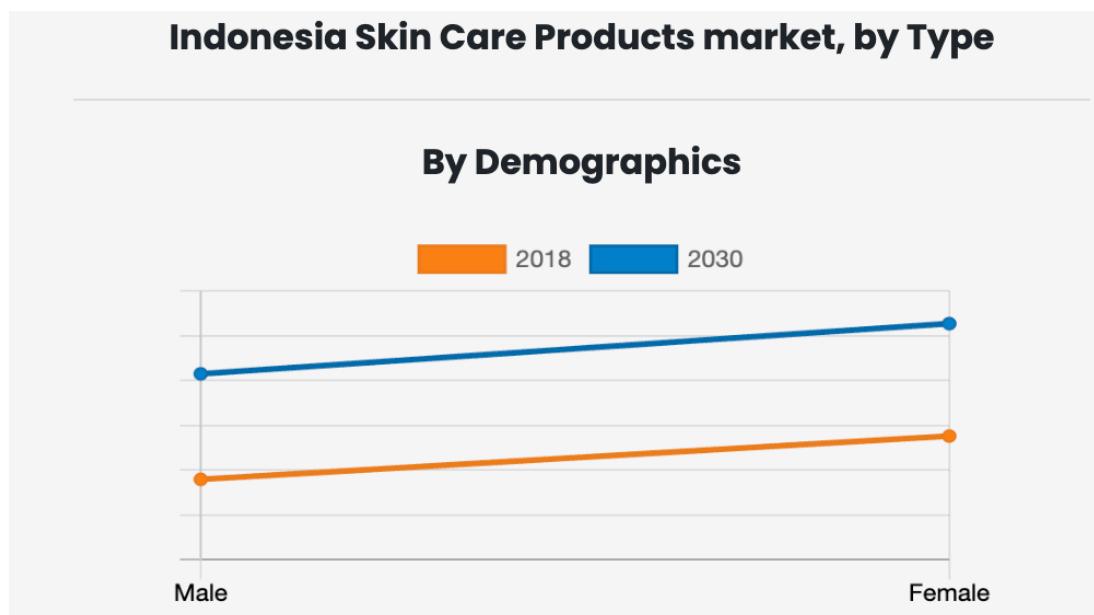
**Gambar 1. 3 Peningkatan Industri Kosmetik di Indonesia**

Sumber : pom.go.id dan pmpuotskkos.pom.go.id

Berdasarkan data pada **Gambar 1.3**, jumlah industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten setiap tahun. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 913 industri kosmetik, kemudian terdapat peningkatan menjadi 1.052 industri pada tahun 2023, atau mengalami kenaikan sebesar 13.21%. Pada tahun 2024, jumlah industri kosmetik kembali bertambah menjadi 1.292 industri, yang artinya terdapat kenaikan sebesar 22,82% dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut BPOM, sebesar 89,4% dari total industri kosmetik tersebut merupakan UMKM atau perusahaan lokal. Fakta ini menunjukkan bahwa *brand* lokal di Indonesia sudah mulai mendominasi pasar dalam negeri. Pertumbuhan ini juga didorong oleh adanya *beauty influencer* yang saat ini bertaburan di Indonesia yang menyebabkan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya merawat diri untuk investasi jangka panjang (Chen & Dermawan, 2020).

Bukan hanya Perempuan saja yang peduli terhadap perawatan kulit (*skincare*), saat ini laki-laki juga mulai peduli akan pentingnya merawat diri (Nisa et al., 2025). Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh *Allied Market Research* yang

menjelaskan bahwa pasar produk *skincare* di Indonesia di dominasi oleh segmen perempuan meskipun segmen laki-laki juga mengalami pertumbuhan yang signifikan yang dapat terlihat pada **Gambar 1.4**.



**Gambar 1. 4 Pertumbuhan Industri Skincare Berdasarkan Segmen**

Sumber : [alliedmarketresearch.com](http://alliedmarketresearch.com)

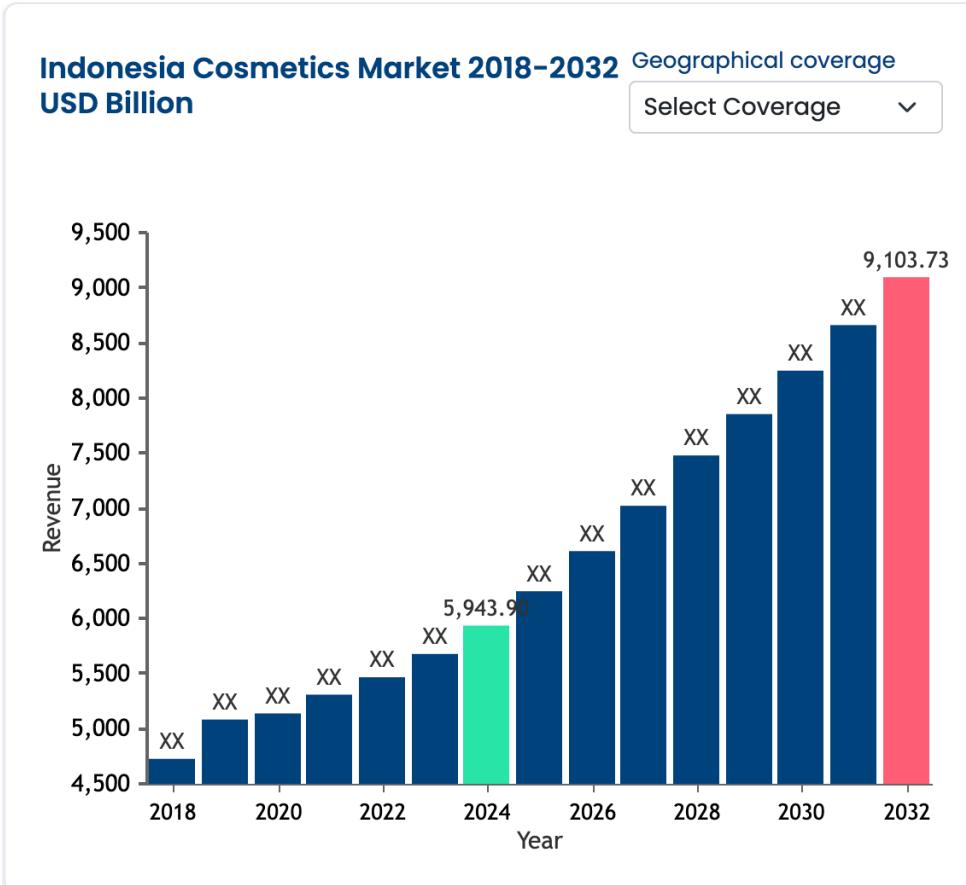
Segmen ini diperkirakan akan terus berkembang ke masa yang akan datang. Berdasarkan Allied Market Research, ada beberapa faktor utama yang menjadi alasan dibalik dominasi tersebut, yaitu pada saat ini semakin banyak Perempuan Indonesia yang terlibat di dalam dunia kerja dan secara tidak langsung, adanya peningkatan daya beli mereka dan kesadaran akan pentingnya penampilan yang lebih profesional. Tingkat pendidikan Perempuan yang lebih tinggi juga memungkinkan Perempuan lebih banyak mendapatkan informasi tentang perawatan kulit mereka, termasuk pengetahuan akan berbagai merek kosmetik asing dan rutinitas perawatan kulit dasar. Menurut Allied Market Research, ada dua faktor penting lainnya yang sangat spesifik untuk pasar Indonesia, yaitu :

1. Regulasi halal : adanya penerapan regulasi halal oleh pemerintah Indonesia sangat memberikan dorongan positif di Industri ini. Hal ini juga menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan akan

menimbulkan peluang bagi merek-merek lokal yang fokus pada produk kosmetik halal

2. Peningkatan merek lokal : pertumbuhan merek lokal ini memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia.

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia tidak hanya berhenti pada tahun 2025 saja, tetapi di proyeksikan akan terus bertumbuh hingga beberapa tahun mendatang (Prayogi & Sugiat, 2024). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Data Bridge Market Research yang terlihat pada **Gambar 1.5**, pasar kecantikan di Indonesia berada pada lintasan pertumbuhan yang sangat kuat. Dengan nilai pasar yang terus meningkat dan didukung oleh laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) yang stabil.

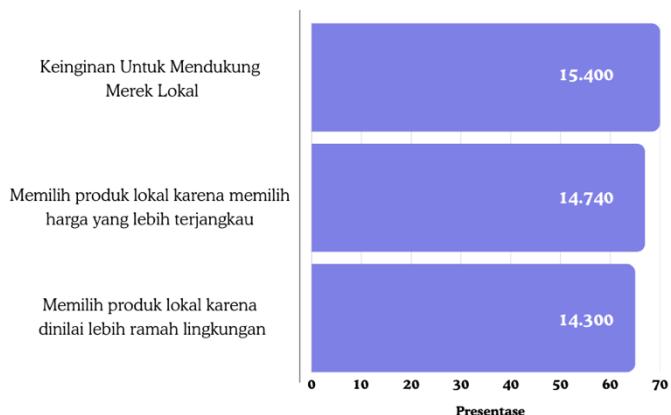


**Gambar 1. 5 Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2018 - 2032**

Sumber : [databridgemarketresearch.com](http://databridgemarketresearch.com)

Grafik menunjukkan adanya tren kenaikan nilai pasar kosmetik di Indonesia. Terlihat bahwa nilai pasar yang semula berada pada angka kurang dari 5,000 USD miliar pada tahun 2018, kini diproyeksikan akan mengalami kenaikan hingga mencapai 9,103.73 USD miliar pada tahun 2032. Pertumbuhan ini didukung oleh tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7.54%.

**Konsumen Beralih ke Produk Lokal dan Alternatif yang Lebih Bernilai di Tengah Kenaikan Tarif dan Tekanan Harga, menurut GlobalData.**

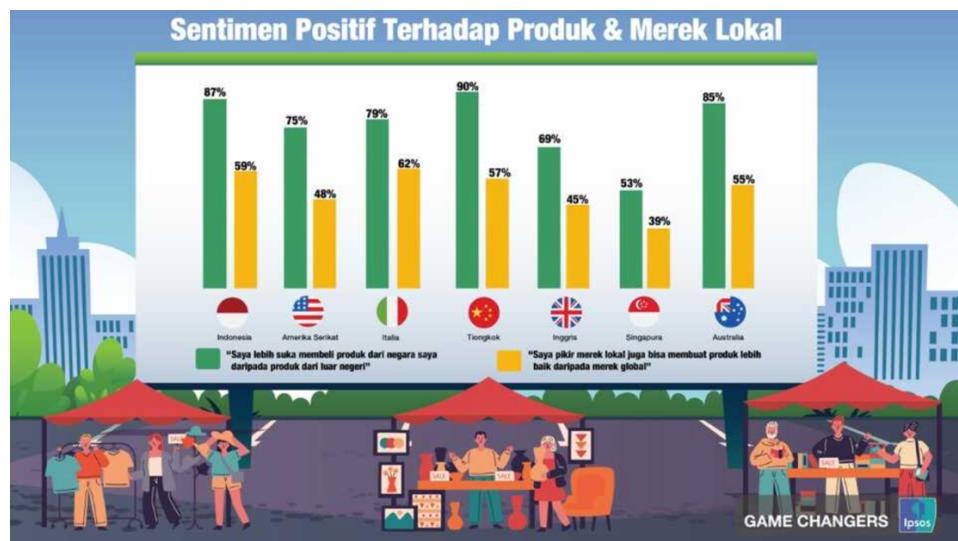


**Gambar 1. 6 Hasil Survei Konsumen Global Terhadap Lokal Brand**

Sumber : GlobalData

Berdasarkan data survei konsumen global oleh GlobalData pada Q1 2025 yang dapat terlihat pada **Gambar 1.6**, yang melibatkan 22.000 responden di 42 negara, ditemukan bahwa rata-rata 68% konsumen di seluruh dunia lebih memilih untuk membeli produk lokal. Sebanyak 71% responden memiliki keinginan untuk mendukung merek lokal, 67% responden memilih produk lokal karena memiliki harga yang lebih terjangkau dan 65% konsumen memilih produk lokal karena dinilai lebih ramah lingkungan (GlobalData, 2025). Selain tren dari negara lain yang menunjukkan adanya preferensi konsumen terhadap produk lokal, fenomena ini juga sampai ke negara Indonesia. Masyarakat Indonesia saat ini menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk lokal dari dalam negeri. Perubahan perilaku ini mencerminkan adanya perubahan pola konsumsi yang tidak hanya dipengaruhi

oleh faktor harga dan kualitas, tetapi juga rasa bangga menggunakan produk dalam negeri (Kinawy, 2025).



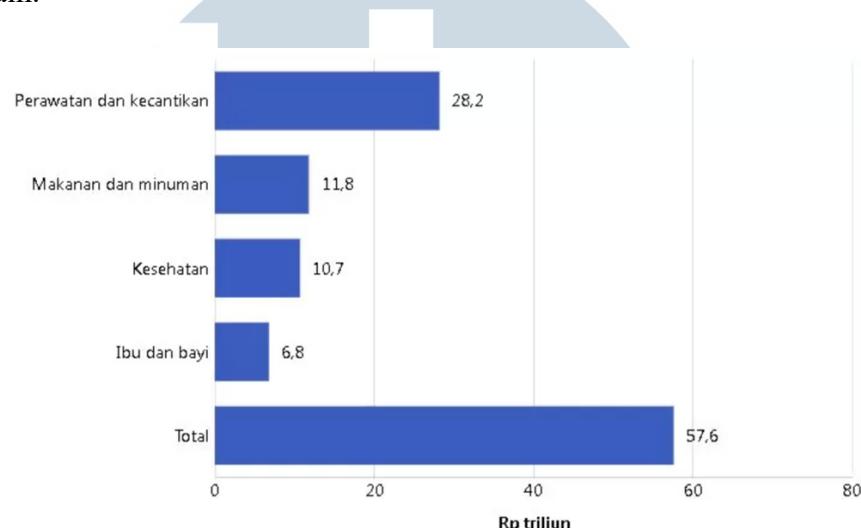
**Gambar 1. 7 Respons Positif Terhadap Produk & Merek Lokal**

Sumber : beritasatu.com

Terlihat pada **Gambar 1.7**, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ipsos Global Trends 2021, yang melibatkan 24.000 responden dari 25 negara, sebanyak 87% masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih produk lokal dibandingkan produk luar negeri. Temuan ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2025, yang menunjukkan bahwa sebanyak 95% dari 1.394 responden konsumen Indonesia telah menggunakan produk lokal (Bertuahpos, 2025). Tingginya preferensi tersebut tidak hanya menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat kepada kualitas produk lokal di Indonesia, tetapi juga menggambarkan adanya pola konsumsi yang lebih mengutamakan produk lokal dibandingkan produk global (Rasyid et al., 2024). Produk lokal juga memiliki kontribusi yang penting di dalam memperkuat identitas budaya Indonesia. Produk yang diproduksi di dalam negeri tidak hanya bernilai secara ekonomi, tetapi juga memberikan cerminan terhadap warisan tradisi dan kreativitas bangsa Indonesia di tengah arus globalisasi, sehingga pemerintah selalu mendorong untuk

mengkonsumsi produk lokal untuk memperkuat daya saing di pasar global (Redi & Jonny, 2023).

Fenomena meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal ini juga mencerminkan pada sektor FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) di Indonesia yang dapat terlihat pada **Gambar 1.8**. Kategori perawatan dan kecantikan menunjukkan pertumbuhan paling cepat dan mendominasi penjualan dibandingkan kategori lain.

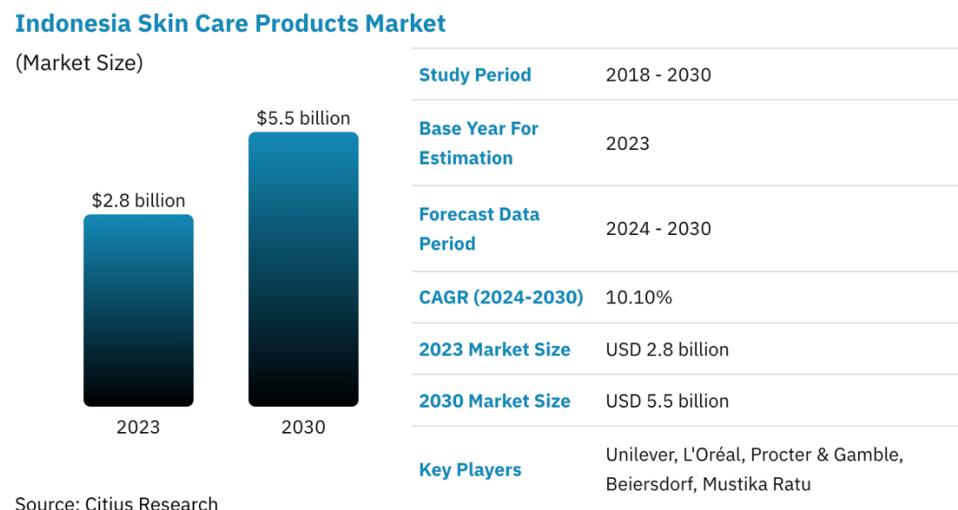


Nilai Penjualan Sektor FMCG di *E-commerce* Indonesia Tahun 2023 | Sumber Gambar: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

**Gambar 1. 8 Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-Commerce Indonesia Tahun 2023**  
Sumber : [cisas.co.id](http://cisas.co.id)

Menurut data yang dikeluarkan oleh Databoks pada tahun 2023, sektor perawatan dan kecantikan merupakan sektor yang paling tinggi di Indonesia penjualannya melalui *e-commerce*, dengan nilai mencapai Rp. 28,2 triliun (Nurlinda et al., 2024). Angka tersebut juga mengartikan bahwa hampir setengah, yakni 49% dari total keseluruhan nilai penjualan nasional. Data ini juga menunjukkan produk perawatan dan kecantikan bukan hanya tren belaka, tetapi telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari rutinitas sehari – hari (Alnuqaydan, 2024).

Sektor perawatan dan kecantikan di Indonesia ini merupakan pasar yang sangat dinamis dan memiliki potensi pertumbuhan yang sangat baik, yang didukung oleh data pada **Gambar 1.9**



**Gambar 1. 9 Market Size Skincare Indonesia**

Sumber : [citiusresearch.com](http://citiusresearch.com)

Menurut Citius Research, pada tahun 2023 nilai pasar produk perawatan kulit di Indonesia diperkirakan mencapai USD 2,8 miliar dan pasar ini diperkirakan akan tumbuh pesat mencapai USD 5,5 miliar pada tahun 2030. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terjadi dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 10,10% dari tahun 2024 hingga 2030. Hal ini mengartikan bahwa pasar ini sangat cepat untuk berkembang setiap tahunnya. Adanya tren perawatan dan kecantikan ini yang terus meningkat, industri ini semakin menarik perhatian banyak orang (Al Jbour, 2025). Kondisi ini juga mendorong akan banyaknya *brand-brand* baru yang bermunculan, sehingga konsumen kini memiliki banyak alternatif serta pilihan produk yang semakin variatif di dalam industri ini. Selain itu, produk-produk lokal, baik berupa *make-up* maupun *skincare*, umumnya sudah diformulasikan dengan kandungan serta manfaat yang disesuaikan dengan kondisi iklim yang ada di Indonesia(Permana et al., 2024a). Adanya penyesuaian ini membuat produk tersebut lebih relevan dengan kebutuhan kulit masyarakat

Indonesia, sehingga hasil yang diperoleh dari penggunaannya menjadi lebih optimal dan tepat sasaran (Holanda et al., 2025).

Meningkatnya tren perawatan dan kecantikan ini membuat minat konsumen ikut meningkat dan membuat *brand-brand* lokal mulai banyak bermunculan karena melihat peluang besar pada industri ini (Rahman & Rahayu, 2025), hal ini diperkuat dengan adanya data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yang menyatakan bahwa pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia naik mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan pada 2022, menjadi 1.010 di 2023.

Salah satu merek *skincare* lokal yang cukup menonjol yaitu MS Glow, sebuah brand *skincare* lokal yang dalam dua tahun berturut-turut mendapatkan *best brand* 2020, 2021 & 2022 yang dapat terlihat pada **Gambar 1.10**



**Gambar 1. 10 Penghargaan MS Glow**  
Sumber : [msglowid.com](http://msglowid.com)

Pada tahun 2020 MS Glow berhasil meraih dua penghargaan, yaitu Marketeers Omni Brand of The Year dan Indonesian Best Brand Awards. Pada tahun 2021 MS Glow juga mendapatkan dua penghargaan yaitu Marketeers Omni Best of The Year dan The Best Industry Marketing Champion dan pada tahun 2022 MS Glow mendapat satu penghargaan sebagai WOW Brand dalam kategori *skincare* dan *Beauty Clinic*. Penghargaan tersebut menunjukkan adanya pencapaian yang menegaskan posisi merek lokal sebagai salah satu ikon kesuksesan di dalam industri kecantikan Indonesia (Septiani et al., 2025).

MS Glow menjadi salah satu brand *skincare* lokal Indonesia yang memiliki tingkat popularitas dan jangkauan pasar yang luas yang menargetkan konsumen perempuan dan laki-laki yang berada pada rentang usia 17 – 40 tahun yang menyasar konsumen dengan tingkat pendapatan menengah yang menginginkan produk *skincare* dengan harga relatif terjangkau namun hasilnya sangat terlihat. Sejak pertama kali diperkenalkan, MS Glow berhasil membangun citra merek yang kuat melalui berbagai strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, *endorsement* selebritas, serta kolaborasi dengan *influencer* yang dapat terlihat pada **Gambar 1.11** (S. Kumar & Priti, 2025). Strategi tersebut membuat MS Glow dikenal oleh berbagai segmen konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan *platform digital*. MS Glow memiliki distribusi produk yang mudah dijangkau oleh konsumen melalui berbagai macam *platform e-commerce* dan jaringan penjualan online. Kemudahan akses ini menjadikan MS Glow sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang sering menjadi pilihan utama konsumen dalam kebutuhan perawatan kulit mereka (Kamila & Rohman, 2025).

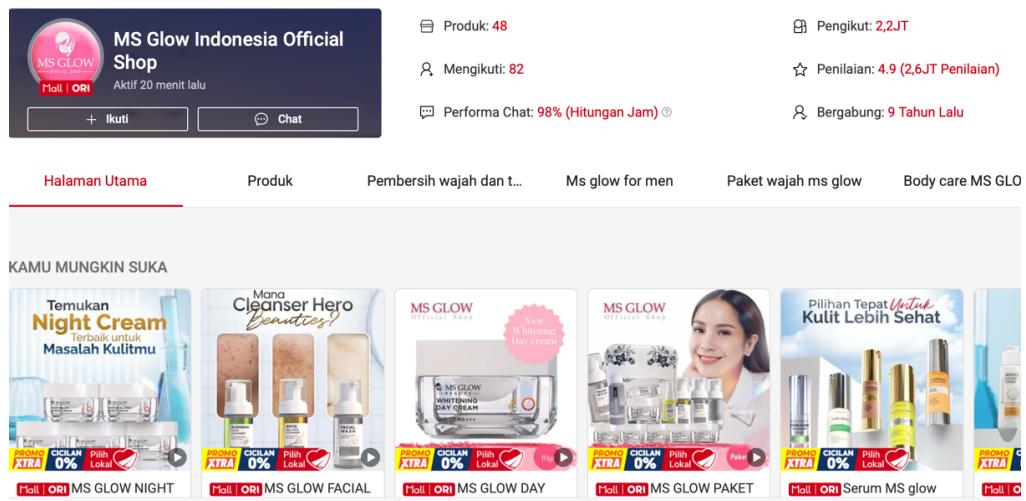


**Gambar 1. 11 MS Glow Berkolaborasi dengan Influencer**

Sumber : [idntimes.com](https://idntimes.com)

Distribusi produk menjadi salah satu elemen yang paling penting di dalam strategi pemasaran perusahaan karena mampu memperluas jangkauan konsumen secara signifikan (Mohsen et al., 2023). Sebagai merek *skincare* lokal, MS Glow memanfaatkan berbagai platform *marketplace* populer di Indonesia seperti Shopee, TikTok Shop, dan aplikasi resmi nya yaitu MS Glow Official Store untuk menjual

produknya secara langsung yang dapat terlihat pada **Gambar 1.12** kehadiran MS Glow di berbagai *e-commerce* ini memungkinkan produk dapat diakses lebih mudah oleh konsumen dari berbagai wilayah tanpa terbatas oleh lokasi fisik toko (Huriyah & Erdiana, 2025).



**Gambar 1. 12 MS Glow Indonesia Official Shop di Shopee**

Sumber : Shopee.co.id

Platform *e-commerce* ini memfasilitasi pembelian secara cepat, transparan, dan aman, sehingga konsumen dapat membandingkan harga, melihat ulasan produk, serta memilih metode pengiriman yang sesuai (Bothra, 2024). Terlihat pada **Gambar 1.12** MS Glow memiliki jumlah pengikut yang besar di Shopee, sebesar 2,2 juta pengikut. Hal ini mencerminkan adanya interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap merek ini di Shopee (Aprilia & Muzdalifah, 2023). Hal ini memperkuat peran dari *e-commerce* sebagai sarana distribusi utama yang efektif selain saluran *offline* (Belvedere et al., 2021). Selain itu, MS Glow juga memanfaatkan jaringan *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga tidak adanya keterbatasan wilayah jika konsumen ingin membeli produk MS Glow.

Keunggulan MS Glow sebagai merek *skincare* lokal dapat terlihat dari komitmen dalam menghadirkan seluruh produk yang aman dan terpercaya bagi konsumen (Afifah et al., 2024). Seluruh produk yang dikeluarkan oleh MS Glow

telah memiliki legalitas resmi dengan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga kualitas dan keamanan produk dapat dipertanggungjawabkan (Afifah et al., 2024). Selain itu, MS Glow juga telah mendapatkan sertifikat halal, yang menambah rasa aman dan keyakinan bagi konsumen untuk membeli produk MS Glow khususnya di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Aspek legalitas dan sertifikasi ini menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek atau meningkatkan *brand trust* dari konsumen (Sitorus & Telussa, 2023).



**Gambar 1.13 Legalitas Resmi MS Glow**  
Sumber : Instagram MS Glow @msglowbeauty

Terlihat pada **Gambar 1.13** MS Glow tidak hanya mementingkan legalitas saja, MS Glow juga melakukan *dermatology test* pada produk – produknya sebagai upaya untuk memastikan keamanan dan kesesuaian produk bagi kulit konsumen (Jairoun et al., 2023). Pengujian dermatologis ini bertujuan untuk meminimalkan risiko iritasi serta memastikan bahwa produk dapat digunakan sesuai dengan klaim yang diberikan (Juncan et al., 2024). Adanya *dermatology test* turut memperkuat

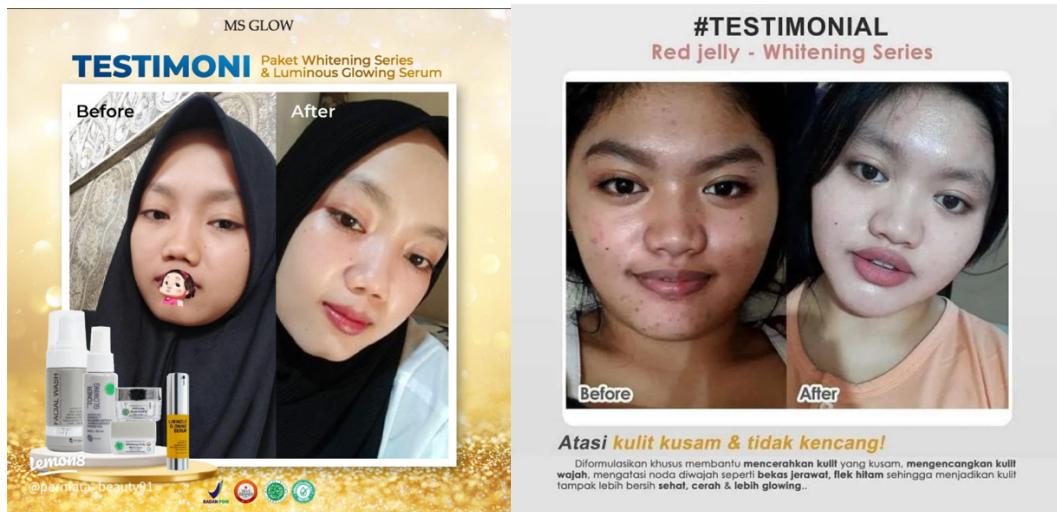
persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari MS Glow dan dapat berkontribusi dalam pembentukan *brand trust*.



**Gambar 1. 14 Produk MS Glow**

Sumber : Shopee.co.id

Selain aspek keamanan dan kualitas, MS Glow juga unggul dari sisi variasi produk yang ditawarkan. MS Glow menyediakan rangkaian produk *skincare* yang cukup lengkap, mulai dari pembersih wajah, toner, serum, pelembab, hingga *sunscreen*, yang dirancang sesuai dengan berbagai jenis kulit konsumen. Keberagaman produk ini akan memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pilihan produk sesuai dengan permasalahan kulit yang dialami, sehingga berpotensi akan meningkatkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) (Fazira & Komaryatin, 2025). Variasi produk yang luas juga akan menjadikan MS Glow tetap relevan di tengah dinamika tren *skincare*, sekaligus berpotensi akan memengaruhi perilaku konsumen di dalam mempertimbangkan pilihan merek di pasar yang saat ini sangat kompetitif (Wijaya et al., 2025).

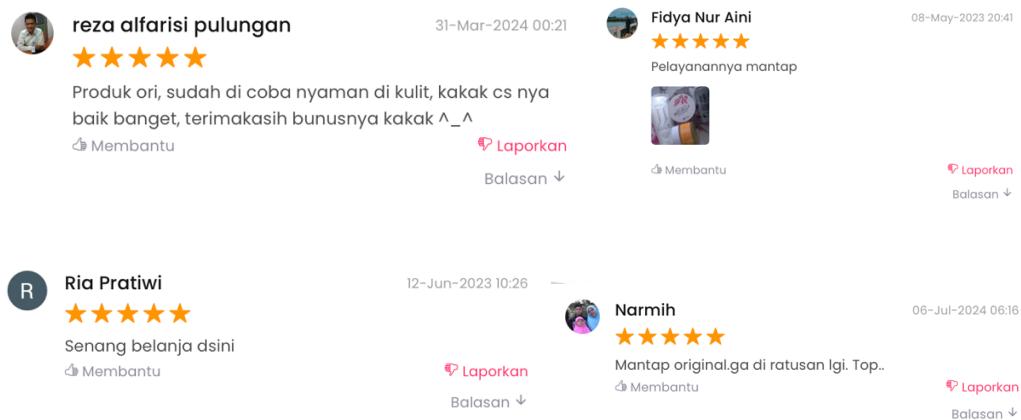


**Gambar 1. 15 Testimoni Konsumen MS Glow**

Sumber : MS Glow official Store

Kepuasan pelanggan terhadap produk MS Glow juga dapat terlihat pada **Gambar 1.5** yang mencerminkan bahwa banyaknya testimoni konsumen yang membagikan pengalaman penggunaan produk melalui berbagai platform *digital*, khususnya dalam bentuk dokumentasi *before – after*. Testimoni tersebut umumnya menunjukkan adanya perubahan kondisi kulit setelah penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu (Kuai et al., 2025), seperti kulit yang tampak lebih cerah dan hilangnya jerawat di kulit konsumen. Penyampaian pengalaman secara visual ini menjadi salah satu indikator kepuasan konsumen karena menunjukkan bahwa produk ini dinilai mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pengguna (Widodasih et al., 2023).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 1. 16 Testimoni Pembelian Produk di Aplikasi MS Glow Official Store**

Sumber : Aplikasi MS Glow Official Store

Selain kepuasan terhadap produk, kepercayaan konsumen terhadap platform penjualan atau *platform trust* juga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian (Wang & Xiao, 2022). Terlihat pada **Gambar 1.16** *platform trust* dapat terlihat dari bagaimana konsumen menilai produk yang dijual, keamanan dalam melakukan transaksi, keandalan, dan pelayanan yang diberikan oleh MS Glow dalam mendistribusikan produknya (Hera & Fourqoniah, 2023). Salah satu indikator yang mencerminkan *platform trust* adalah keberadaan ulasan dan komentar positif dari konsumen pada aplikasi MS Glow official Store. Komentar yang diberikan oleh konsumen umumnya berkaitan dengan pengalaman berbelanja yang memuaskan, seperti proses transaksi yang berjalan lancar, keaslian produk yang terjamin, hingga kecepatan pengiriman. Kepercayaan ini terbentuk karena konsumen merasa bahwa platform mampu menyediakan sistem yang aman dan transparan, sehingga risiko yang mungkin timbul dalam transaksi *online* akan diminimalkan (Aburbeian & Fernández, 2024).

Sebagai merek *skincare* di Indonesia, MS Glow berada lama tingkat persaingan yang tinggi dengan beberapa merek *skincare* lokal lainnya (Fauziah et al., 2023), khususnya Wardah, Somethinc, dan Scarlett Whitening, yang dapat dikategorikan sebagai kompetitor langsung. Ketiga merek tersebut memiliki sejumlah persamaan strategis dengan MS Glow, terutama dari sisi karakteristik

produk, segmentasi pasar, serta saluran distribusi mereka. Kesamaan ini menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam kategori *skincare* lokal sehingga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen yang menjadi pindah dari satu produk lokal ke produk lokal lainnya (Monica et al., 2024).



**Gambar 1. 17 Produk Scarlett Whitening, Wardah, dan Somethinc**  
Sumber : Shopee.co.id dan Lazada.co.id

Terlihat pada **Gambar 1.17** Kesamaan utama antara MS Glow dengan Wardah, Somethinc, dan Scarlett terletak pada keberagaman produk yang ditawarkannya. Ketiga kompetitor tersebut sama-sama menyediakan rangkaian produk *skincare* yang relatif lengkap, mulai dari pembersih wajah, toner, serum, pelembab, *sunscreen*, hingga *make up* yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan permasalahan kulit dari konsumennya, sekaligus meningkatkan intensitas persaingan antar merek dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Nurhanifah et al., 2023; Permana et al., 2024; Riski Apriani et al., 2024). Selain itu, MS Glow dan para kompetitornya juga memiliki kesamaan sebagai merek *skincare* lokal Indonesia yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran distribusi utama (Uyun et al., 2023). Kesamaan lainnya terlihat dari strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen digital, khususnya generasi muda, melalui media sosial dan ulasan konsumen.

Wardah, Somethinc, dan Scarlett Whitening juga memanfaatkan testimoni pengguna, konten edukatif, serta pengalaman dari konsumen sebagai alat untuk

membangun kepercayaan dan citra merek (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Kondisi ini akan menciptakan lingkungan persaingan yang dinamis, di mana konsumen memiliki kecenderungan untuk membandingkan merek berdasarkan pengalaman, kepercayaan, dan variasi produk yang ditawarkan (Kuai et al., 2025). Namun, yang membedakan MS Glow dengan kompetitornya terletak pada pendekatan model bisnis, strategi pemasaran, serta pola hubungan dengan konsumen sebagai berikut :

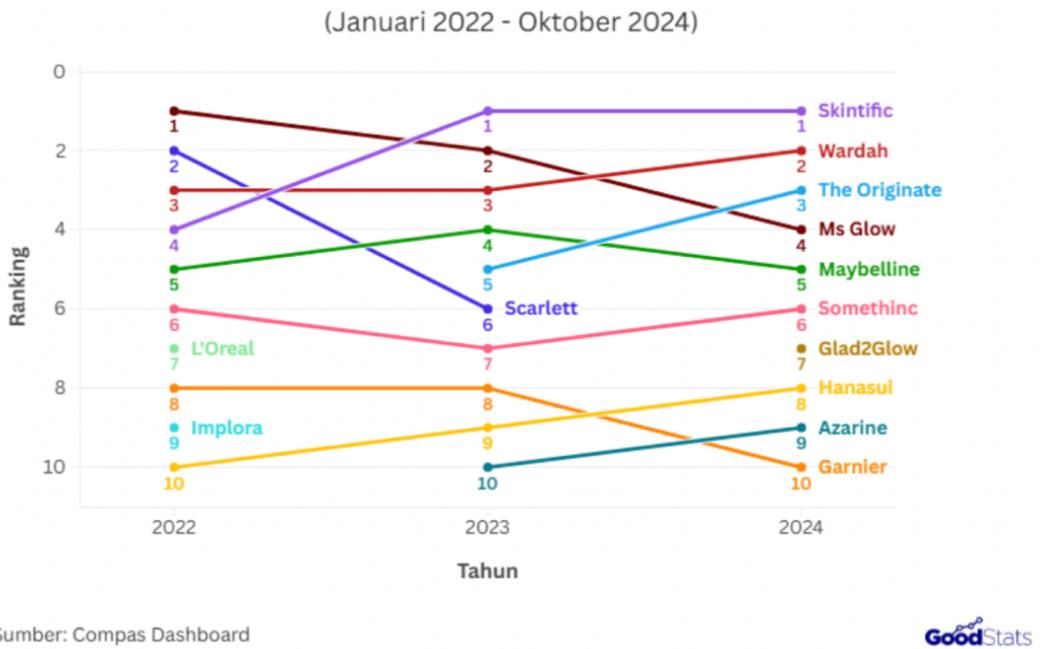
- Model distribusi berbasis jaringan *reseller* dan *member* yang kuat. Konsumen MS Glow tidak hanya berperan sebagai pengguna produk, tetapi juga dapat menjadi bagian dari sistem penjualannya. Pola ini berbeda dengan Wardah yang lebih berfokus pada distribusi ritel modern dan *official store*, Somethinc yang memiliki fokus penjualan menggunakan *direct to consumer* berbasis *e-commerce*, serta Scarlett Whitening yang mengandalkan *brand awareness* melalui pemasaran digital dan figur publik. Model distribusi dari MS Glow ini memungkinkan terbentuknya kedekatan personal antara penjual dan konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta persepsi terhadap merek (Pika, 2023).
- Penggunaan testimoni konsumen sebagai strategi pemasarannya. MS Glow lebih menonjolkan testimoni dari konsumen dari berbagai jenis kulit konsumen dan berbagai permasalahan kulit konsumen, dengan *before-after* sebagai alat komunikasi utama untuk menunjukkan hasil penggunaan produknya. Pendekatan ini berbeda dengan Somethinc yang cenderung menekankan edukasi mengenai bahan aktif dan klaim ilmiah, serta Wardah yang mengedepankan nilai halal, keamanan, dan citra merek yang lebih institusional. Strategi testimoni visual yang intens ini akan memberikan dampak emosional yang kuat bagi konsumen, namun juga menciptakan ekspektasi tertentu terhadap hasil produknya (Alshaibani & Helal, 2025).
- Segmentasi dan *positioning* merek MS Glow MS Glow diposisikan sebagai *skincare* yang menawarkan hasil yang terlihat dalam waktu relatif singkat dengan harga yang masih terjangkau bagi pasar

menengah. Sementara itu, Wardah cenderung menargetkan pasar yang lebih luas dan beragam dengan pendekatan yang lebih konservatif, Somethinc menargetkan konsumen yang lebih *ingredient conscious*, dan Scarlett Whitening yang dikenal melalui produk *body care* yang berorientasi pada efek pencerahan. Perbedaan *positioning* ini memengaruhi cara konsumen membangun ekspektasi mereka, kepuasan, dan kepercayaan terhadap masing-masing merek (Caday et al., 2025).

- Keterikatan emosional konsumen terhadap MS Glow.

Melalui komunikasi yang lebih personal, baik melalui *reseller*, komunitas, maupun interaksi langsung di media sosial, hal ini akan menjadikan adanya keterikatan emosional konsumen terhadap brand MS Glow. Pendekatan ini berbeda dengan kompetitor yang cenderung mengandalkan komunikasi merek yang lebih terstruktur dan korporatif. Hal ini akan memperkuat loyalitas konsumen (Tushar, 2025).

Namun, beberapa tahun terakhir popularitas MS Glow mulai menurun dan digantikan oleh produk lain. MS Glow mulai mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh munculnya banyak brand baru yang memiliki inovasi produk baru dan strategi pemasaran yang baru. Oleh karena itu, MS Glow mulai tergantikan popularitasnya sebagai produk nomor satu di Indonesia. Fakta tersebut didukung oleh data yang terlihat pada **Gambar 1.18**.



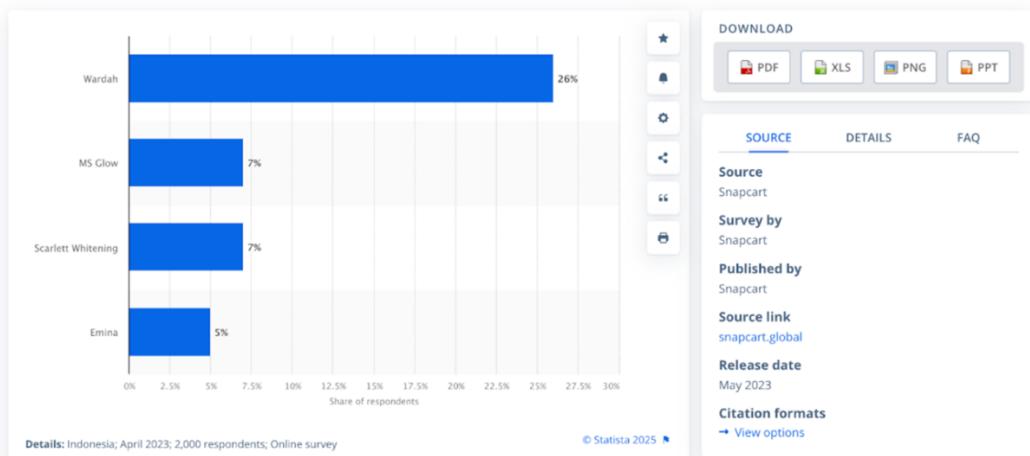
*Gambar 1. 18 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce*

Sumber : goodstats.id

Berdasarkan data yang dipublikasi oleh GoodStats dengan mengacu pada hasil riset dari Compas.co.id terlihat penurunan yang cukup signifikan pada brand *skincare* MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2023 posisi MS Glow sudah tidak lagi memimpin pasar dengan menempati peringkat kedua, dan pada tahun 2024 kembali menurun menjadi peringkat keempat. Kondisi ini juga dicerminkan oleh adanya penurunan jumlah *reseller* dari MS Glow, menurut artikel yang dimuat oleh *Lifestyle SINDONews* Shandy Purnamasari selaku *founder* sekaligus CEO dari MS Glow menyebutkan bahwa jumlah *reseller* pada tahun 2020 sebanyak 3.000 orang, namun pada tahun 2025 hanya tersisa 1.373 *reseller* resmi dari MS Glow.

Penurunan posisi MS Glow di pasar kecantikan Indonesia juga terlihat ketika membandingkan dengan tingkat popularitas brand *skincare* lokal lainnya. Berikut terlihat pada **Gambar 1.19** yang merupakan data dari Statista yang menggambarkan preferensi konsumen terhadap beberapa merek *skincare* lokal pada tahun 2023

Most popular local skincare brands in Indonesia as of April 2023



**Gambar 1.19 Brand Skincare Lokal Paling Populer Tahun 2023**

Sumber : Statista.com

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Statista (2023) yang melakukan survei terhadap 2.000 responden, dapat terlihat bahwa Wardah menjadi merek *skincare* lokal yang paling populer dengan capaian 26%. Semetara dapat terlihat bahwa MS Glow hanya meraih 7%, berada di posisi yang sama dengan Scarlett Whitening. Presentase ini menunjukkan bahwa pada tahun 2023 MS Glow tidak lagi menjadi posisi teratas pilihan konsumen. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa MS Glow tidak lagi menjadi pilihan utama pada brand lokal pada tahun 2023.

Penjualan per produk MS Glow juga tidak lagi berada di posisi teratas di dalam pasar *skincare* di Indonesia. Hal ini dapat terlihat pada data yang disajikan oleh Statista pada **Gambar 1.20**.



**Gambar 1. 20 Pangsa Pasar Brand Moisturizer di Shopee Indonesia Tahun 2024**

Sumber : statista.com

Menurut data dari Statista pada tahun 2024, MS Glow tidak lagi menjadi pemimpin pada kategori produk moisturizer di Indonesia, melainkan menempati posisi ketiga, dibawah Wardah pada peringkat pertama dan La Roche-Posay pada peringkat kedua. Hal ini sangat jelas bahwa MS Glow tidak lagi memimpin pasar di Indonesia dan mulai tergantikan oleh *brand* lain yang memiliki keunggulan lebih dibandingkan MS Glow. Persaingan yang semakin ketat ini akan menjadikan konsumen lebih kritis dan selektif dalam menentukan pembelian produk (Senalasari et al., 2025). Konsumen setiap harinya diperlihatkan oleh banyak pilihan brand, sehingga mereka tidak lagi terpaku pada satu merek saja, melainkan mereka cenderung lebih mencoba berbagai merek untuk melihat hasil terbaik (Marliya & Tafiprios, 2023).

Fenomena ini sangat erat kaitannya dengan *switching intention*. *Switching intention* dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk menghentikan penggunaan suatu produk atau layanan, baik Sebagian maupun sepenuhnya, kemudian konsumen akan beralih kepada produk atau layanan, baik secara sebagian

maupun sepenuhnya, kemudian beralih ke produk atau layanan alternatif lain yang dinilai memberikan lebih banyak keuntungan dan manfaat (Prananta et al., 2023).



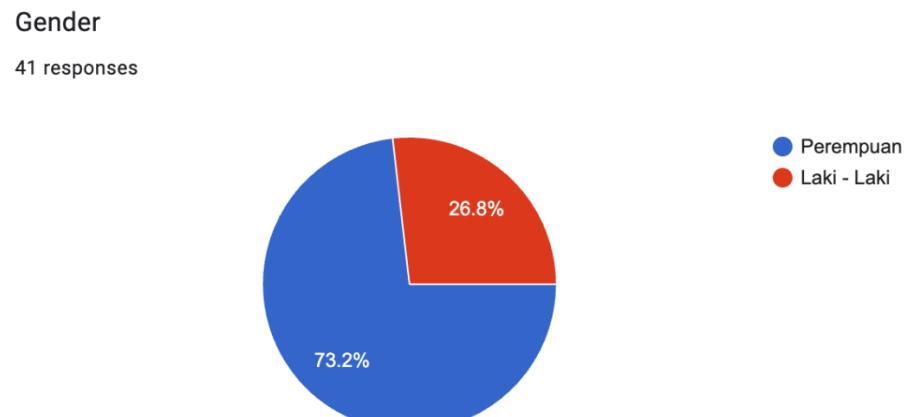
**Gambar 1. 21 Presentase Konsumen yang Melakukan dan Berencana Melakukan Brand Switching Produk Skincare**

Sumber : aytm.com

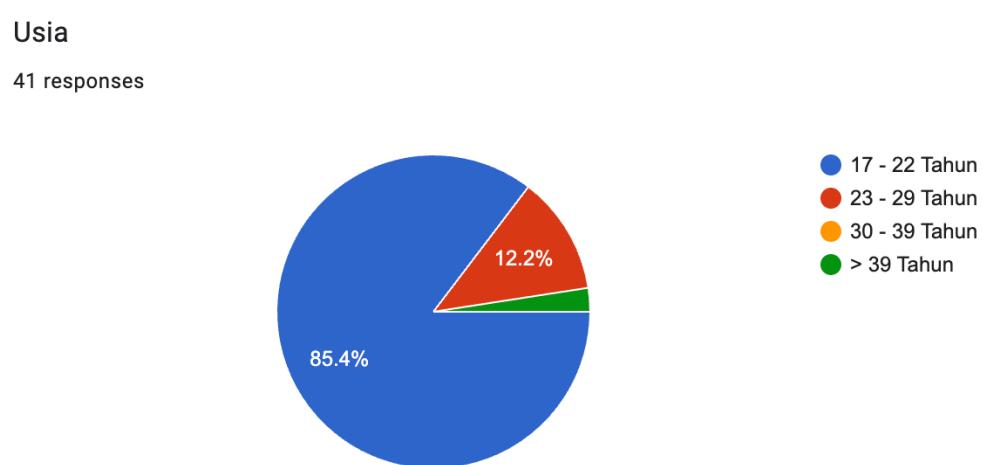
Terlihat pada **Gambar 1.21**, hasil survei yang dilakukan oleh Agile Consumer Insight terhadap 1000 responden memperlihatkan bahwa pada tahun 2023, sebanyak 61,2% responden memiliki kecenderungan melakukan perpindahan merek. Presentase yang tinggi ini mencerminkan bahwa konsumen di pada industri *skincare* saat ini semakin mudah melakukan *brand switching*, terutama ketika konsumen menemukan produk lain yang dianggap lebih sesuai dan lebih terjangkau. Temuan ini juga menegaskan bahwa perilaku *switching intention* sudah menjadi fenomena umum, bukan lagi perilaku yang terjadi pada sebagian kecil konsumen (Musnaini & Wijoyo, 2021). Tingginya tingkat perpindahan merek (*brand switching intention*) ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap suatu merek cenderung tidak konsisten atau mudah berubah (Faradela, 2025). Dengan kata lain, loyalitas konsumen di industri *skincare* semakin menurun karena banyaknya pilihan produk baru dan kompetitor yang menawarkan *value* lebih baik (Rodríguez et al., 2025).

Fenomena *switching intention* yang terjadi pada pengguna *skincare* tersebut juga diperkuat dengan adanya *pilot survey* yang dilakukan peneliti. Survei disebarluaskan kepada 41 orang dan survei ini bertujuan untuk mengetahui tingkat

pengetahuan, pengalaman, serta persepsi konsumen mengenai brand MS Glow, sekaligus menggambarkan kecenderungan mereka dalam melakukan perpindahan merek.



**Gambar 1. 22 Karakteristik Responden Pilot Survey Berdasarkan Gender**  
Sumber : Hasil Survei Peneliti (2025)



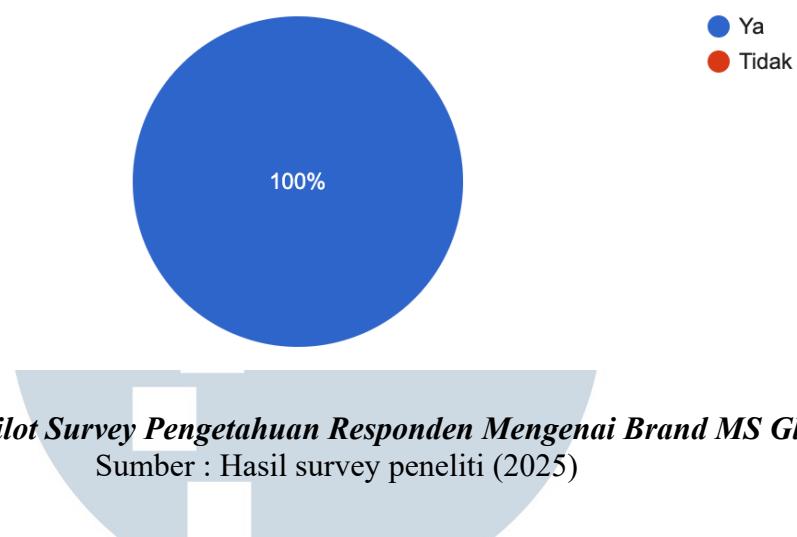
**Gambar 1. 23 Karakteristik Responden Pilot Survey Berdasarkan Usia**  
Sumber : Hasil Survey Peneliti (2025)

Pada **Gambar 1.22** dan **Gambar 1.23** memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan *gender* dan usia. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Pilot survey*, Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17 – 22

tahun, yang menggambarkan bahwa mayoritas partisipan berasal dari kalangan Gen-Z yang aktif dalam penggunaan *skincare*.

**Apakah anda mengetahui brand skincare MS Glow?**

41 responses

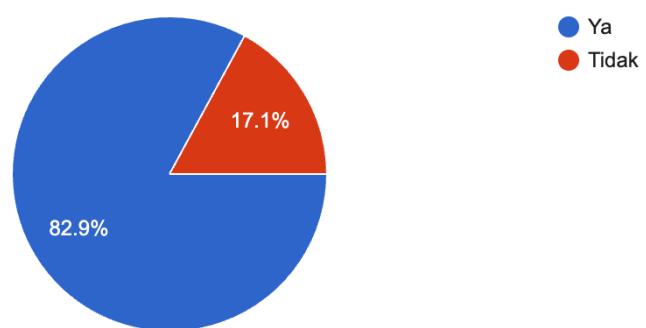


**Gambar 1. 24 Pilot Survey Pengetahuan Responden Mengenai Brand MS Glow**  
Sumber : Hasil survey peneliti (2025)

**Gambar 1.24** menunjukkan hasil dari pilot survey yang memperlihatkan bahwa seluruh responden atau sebanyak 41 orang mengetahui brand *skincare* MS Glow.

**Apakah Anda pernah menggunakan produk MS Glow?**

41 responses



**Gambar 1. 25 Pilot Survey Pernah Menggunakan Produk MS Glow**  
Sumber : Hasil survey peneliti (2025)

**Gambar 1.25** memperlihatkan hasil *pilot survey* yang menunjukkan sebanyak 34 orang (82,9%) pernah menggunakan produk *skincare* MS Glow dan 7 orang (17,1%) diantaranya tidak pernah menggunakan *skincare* MS Glow. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa mayoritas responden pernah menggunakan *skincare* MS Glow.



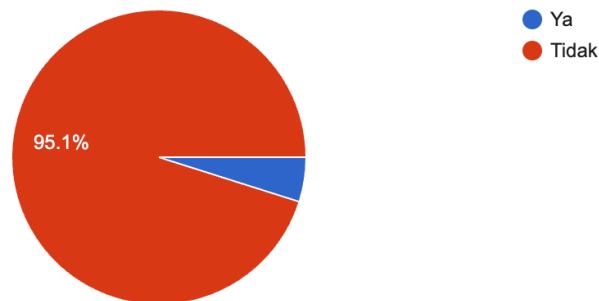
**Gambar 1. 26 Pilot Survey Lama Penggunaan Produk MS Glow**

Sumber : Hasil survei peneliti (2025)

**Gambar 1.26** memperlihatkan hasil *pilot survey* yang menunjukkan lama penggunaan produk MS Glow oleh responden. Berdasarkan hasil *pilot survey*, 15 orang (44,1%) menggunakan produk MS Glow selama 1- 2 bulan, 14 orang (41,2%) menggunakan produk MS Glow selama 3 – 6 bulan, 1 orang (2,9%) menggunakan produk MS Glow selama 6 – 12 bulan dan 4 orang (11,8%) menggunakan produk MS Glow lebih dari 1 tahun. Berdasarkan data *pilot survey* tersebut, mayoritas responden menggunakan *skincare* MS Glow selama 1 – 2 bulan.

Apakah saat ini Anda masih menggunakan skincare MS Glow?

41 responses



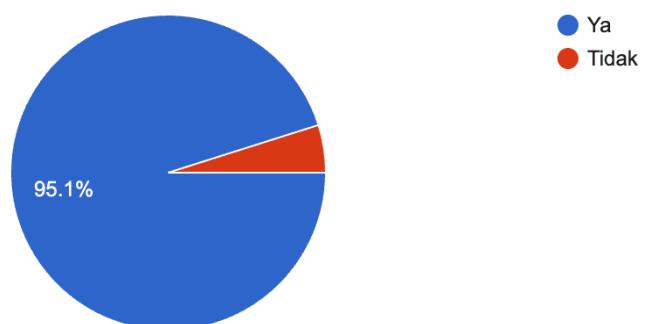
**Gambar 1. 27 Pilot Survey Status Penggunaan Skincare MS Glow**

Sumber : Hasil survei peneliti (2025)

**Gambar 1.27** memperlihatkan hasil pilot survei mengenai penggunaan MS Glow saat ini. Berdasarkan hasil yang diperoleh, sebanyak 39 orang (95.1%) dari 41 orang (4.9%) responden tidak lagi menggunakan produk MS Glow. Berdasarkan data survei tersebut, dapat terlihat bahwa mayoritas responden sudah tidak menggunakan *Skincare MS Glow* untuk saat ini.

Apakah anda menggunakan brand skincare lain setelah Anda tidak menggunakan skincare MS Glow?

41 responses



**Gambar 1. 28 Pilot Survey Status Penggunaan Skincare MS Glow Saat ini**

Sumber : Hasil Survey Peneliti (2025)

**Gambar 1.28** menunjukkan hasil *pilot survey* terkait perilaku responden setelah berhenti menggunakan produk MS Glow. Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas responden menggunakan *skincare* lain setelah mereka tidak menggunakan *skincare* MS Glow lagi.

Berdasarkan hasil survey, sebanyak 39 orang (95,1%) responden menggunakan brand *skincare* lain setelah tidak menggunakan produk *skincare* MS Glow dan 2 orang (4,9%) diantara nya tidak menggunakan brand *skincare* lain selain MS Glow. Berdasarkan hasil pilot survei yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa MS Glow merupakan brand yang dikenal luas oleh masyarakat, terutama pada kalangan generasi muda. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang menunjukkan seluruh responden atau sebanyak 41 orang mengetahui brand MS Glow, dan sebagian besar diantara nya adalah perempuan berusia 17 – 22 tahun yang merupakan kalangan pelajar dan mahasiswa. Adanya temuan ini menunjukkan bahwa MS Glow memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi di kalangan pengguna muda yang aktif menggunakan produk perawatan kulit.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa meskipun MS Glow dikenal oleh banyak orang dan banyak orang sudah menggunakan produk MS Glow, sebagian besar responden kini sudah tidak lagi menggunakan produk *skincare* MS Glow. Mayoritas responden hanya menggunakan MS Glow dalam periode yang cukup singkat, yaitu sekitar 1-2 bulan. Menurut artikel Kumparan (2022), waktu ideal untuk melihat apakah *skincare* benar -benar cocok atau tidak berada pada rentang 1 – 3 bulan, karena beberapa bahan aktif memerlukan waktu yang lebih lama untuk menunjukkan hasil yang optimal. Temuan ini mendapatkan bahwa keputusan konsumen untuk *switching* cenderung lebih cepat dan belum memulai proses penggunaan yang ideal. Dengan kata lain, konsumen belum melihat progres yang sebenarnya dari *skincare* yang mereka gunakan, tetapi sudah memutuskan untuk melakukan *switching*.

Berdasarkan hasil *pilot survey* hampir seluruh responden yang berhenti menggunakan produk MS Glow kini beralih menggunakan produk *skincare* lain selain MS Glow. Hal ini memperkuat adanya kecenderungan perilaku *brand*

*switching intention* di kalangan konsumen MS Glow, yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti *consumer satisfaction* menurun, *brand trust* yang berkurang, atau keinginan untuk mencoba merek lain (*variety seeking*) yang tinggi. Selain itu, *pilot survey* ini juga menganalisis beragam faktor yang dapat membentuk pilihan konsumen untuk tetap menggunakan atau tidak berpindah dari suatu brand *skincare*. Berdasarkan hasil survei, faktor terbesar yang membuat konsumen tidak berpindah ke merek *skincare* lain ialah adanya kepuasan konsumen atas hasil yang diberikan oleh suatu brand *skincare* dan kepercayaan kepada suatu brand *skincare* yang secara transparan memberikan informasi atas bahan dan kandungan yang digunakan di dalam produknya – yang bisa terlihat pada **Gambar 1.29** Hasil dari *pilot survey* ini turut mendukung proses penelitian dengan memberikan Gambaran baru mengenai hal-hal yang dapat dikembangkan oleh MS Glow dalam memperbaiki kinerja dan strategi produknya.



**Gambar 1. 29 Pilot Survey Faktor Penyebab Konsumen Tidak Beralih dari Suatu Brand**

Sumber : Hasil survei peneliti (2025)

Adanya fenomena tersebut menjadikan penelitian ini berfokus pada *brand switching intention* karena variabel tersebut secara spesifik menggambarkan kecenderungan konsumen untuk meninggalkan suatu merek dan beralih ke merek lain. Berbeda dengan *behavioral intention* yang bersifat lebih umum karena merujuk pada niat perilaku secara luas, yaitu niat membeli, menggunakan kembali, atau merekomendasikan (Kumar & George, 2024). *Brand switching intention* lebih

relevan dalam konteks persaingan industri *skincare* yang saat ini sangat kompetitif dan dipenuhi oleh banyak alternatif merek (Monica et al., 2024). Fokus pada *brand switching intention* memungkinkan penelitian ini menangkap permasalahan nyata yang dihadapi oleh MS Glow, yaitu risiko kehilangan konsumen.

*Brand switching intention* pada konsumen MS Glow dipandang sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk dan proses pembelian (Wang & Xiao, 2022). Oleh karena itu, pada penelitian ini memilih *consumer satisfaction*, *brand trust*, dan *platform trust* karena ketiga aspek tersebut merepresentasikan faktor inti yang paling dekat dengan keputusan konsumen untuk bertahan atau berpindah merek. Ketika konsumen merasa tidak puas, kehilangan kepercayaan terhadap suatu merek, atau meragukan keandalan dari suatu platform tempat mereka membeli, kecenderungan untuk beralih akan semakin besar (Lipowska et al., 2024). Dengan fokus pada ketiga perspektif tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan *brand switching intention* secara lebih relevan.

Maka dari itu, adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang akan mempengaruhi *brand switching intention* pada konsumen MS Glow, khususnya yang berkaitan dengan *consumer satisfaction*, *brand trust*, *platform trust* serta menganalisis peran *variety seeking* sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, industri *skincare* di Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan yang sangat pesat dan diikuti oleh meningkatnya jumlah merek lokal yang bersaing secara langsung dalam segmen yang serupa. Kondisi ini menjadikan konsumen memilih banyak alternatif pilihan, sehingga kecenderungan untuk berpindah merek (*brand switching intention*) semakin tinggi. Fenomena tersebut juga di alami oleh MS Glow, yang meskipun memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi, legalitas produk lengkap, serta distribusi digital yang luas, dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya

penurunan popularitas, penurunan posisi pasar, serta berkurangnya jumlah reseller aktif.

Penurunan kinerja MS Glow di tengah persaingan yang ketat ini mengindikasi adanya perubahan perilaku konsumen, khususnya terkait kecenderungan untuk tidak lagi bertahan pada satu merek *skincare*. Kondisi ini sejalan dengan fenomena *brand switching intention* yang semakin umum terjadi dalam industri *skincare*, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai data pasa dan hasil *pilot survey* yang memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen MS Glow telah beralih menggunakan merek *skincare* lain dalam waktu penggunaan yang relatif singkat.

Berdasarkan penelitian yang Wang & Xiao (2022) berjudul “*The Dual Effect of Consumer Satisfaction on Brand Switching Intention of Sharing Apparel*”, keputusan konsumen untuk berpindah merek dipengaruhi oleh *consumer satisfaction*, *brand trust*, serta *platform trust*. Di dalam konteks MS Glow, *consumer satisfaction* mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen terhadap hasil perawatan kulit. *Brand trust* berperan dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan konsistensi merek. Sementara itu, *platform trust* menjadi semakin relevan karena sebagian besar pembeli MS Glow dilakukan melalui *platform digital*, di mana keandalan sistem, keamanan transaksi, dan transaparansi informasi memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, tingginya dinamika tren *skincare* mendorong munculnya *variety seeking*, yaitu kecenderungan konsumen untuk mencoba merek lain meskipun tidak sepenuhnya merasa tidak puas, yang pada akhirnya dapat memperkuat niat berpindah merek.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa adanya kecenderungan konsumen untuk *Brand Switching Intention* yang diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya yaitu *Consumer Satisfaction*, *Brand trust*, *Platform Trust*, dan *Variety seeking*. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*?

2. Apakah *Consumer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Platform Trust*?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh negatif terhadap *Brand Switching Intention*?
4. Apakah *Platform Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Switching Intention*?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh negatif memediasi hubungan antar variabel *Consumer Satisfaction* dan *Brand Switching Intention*?
6. Apakah *Variety Seeking* berpengaruh negatif dalam memoderasi hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Switching Intention*?
7. Apakah *Variety Seeking* berpengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara *Platform Trust* dan *Brand Switching Intention*

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini ialah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat berpindah merek (*Switching Intention*) pada produk MS Glow. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Consumer Satisfaction* terhadap *Brand Trust*
2. Mengetahui dan menguji pengaruh positif *Consumer Satisfaction* terhadap *Platform Trust*
3. Mengetahui dan menguji pengaruh negatif antara *Brand Trust* terhadap *Brand Switching Intention*
4. Mengetahui dan menguji pengaruh positif *Platform Trust* terhadap *Brand Switching Intention*
5. Mengetahui dan menguji peran mediasi *Brand Trust* dalam hubungan antara *Consumer Satisfaction* dan *Brand Switching Intention* yang berpengaruh negatif
6. Menganalisis peran moderasi *Variety Seeking* dalam hubungan negatif antara *Brand Trust* dan *Brand Switching Intention*

7. Menganalisis peran moderasi *Variety Seeking* dalam hubungan positif antara *Platform Trust* dan *Brand Switching Intention*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi di dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi terkait berbagai faktor yang memengaruhi *Brand Switching Intention*, seperti *Consumer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Platform Trust* dan *Variety seeking*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas mengenai isu serupa pada industri kecantikan di Indonesia.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### a) Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi MS Glow dalam memahami faktor – faktor yang dapat mendorong konsumen berpindah ke merek lain, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasarannya dengan baik dan efektif guna untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing.

#### b) Bagi konsumen

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai pentingnya *Consumer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Platform Trust* dan *Variety Seeking* dalam menentukan Keputusan untuk tetap menggunakan suatu produk atau berpindah ke merek lain.

#### c) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut yang terkait dengan perilaku konsumen, khususnya mengenai *Brand Switching Intention* di berbagai industri.

## 1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga fokus dan kejelasan di dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa Batasan agar tujuan penelitian dapat dicapai secara tepat, yaitu :

1. Penelitian ini difokuskan pada empat variabel utama, yaitu *Consumer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Platform Trust*, *Variety Seeking*, dan *Brand Switching Intention*.
2. Objek Penelitian ini adalah brand MS Glow yang berada di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang merupakan brand lokal dari Indonesia.
3. Responden pada penelitian ini merupakan pria dan wanita berusia 17 – 40 tahun yang mengetahui brand *skincare* MS Glow, memiliki kebiasaan melakukan perawatan diri dengan menggunakan *skincare* setiap hari, pernah menggunakan produk MS Glow, saat ini sudah tidak lagi menggunakan produk MS Glow, menggunakan *skincare* lain saat sudah tidak menggunakan produk MS Glow, dan pernah bertransaksi melalui aplikasi MS Glow Official Store.
4. Jumlah responden yang perlu dikumpulkan minimal 100 responden sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.
5. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus hingga November 2025.
6. Pengumpulan data disebarluaskan menggunakan kuesioner daring dengan menggunakan Google Forms.
7. Pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS versi 4.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dirangkai dalam lima bab yang saling mendukung dan membentuk satu kesatuan utuh untuk menjelaskan serta menganalisis permasalahan

penelitian sesuai dengan pedoman penulisan. Adapun susunan penulisan dalam penelitian ini diatur sebagai berikut:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang mendasari penelitian, perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian, tujuan yang hendak dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, Batasan penelitian agar pembahasan lebih terarah, serta sistematika penulisan penelitian.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan, termasuk definisi konsep dari para ahli yang berkaitan dengan variabel penelitian. Selain itu, dijelaskan pula teori utama (*grand theory*) yang digunakan yaitu *Consumer Behavior*, beserta penjelasan mengenai hubungan antar variabel, hipotesis, serta kerangka penelitian yang menjadi dasar analisis.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga memaparkan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi Gambaran singkat mengenai objek penelitian, desain riset, pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, Teknik penentuan sampel, identifikasi variabel, serta metode analisis data yang digunakan dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS .

## **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan melalui Google Form, kemudian dianalisis sesuai dengan metode penelitian, selanjutnya dilakukan pembahasan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian terakhir, dipaparkan kesimpulan yang dirangkum dari hasil analisis data penelitian sekaligus menjawab perumusan masalah yang diajukan. Selain itu,

peneliti juga memberikan saran yang ditujukan bagi perusahaan, pihak akademis, maupun peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dikembangkan lebih lanjut dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada.

