

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung memberikan dampak yang sangat besar bagi beberapa sektor tidak terkecuali sektor ekonomi di Indonesia. Sejak terjadinya pandemi Covid-19 dan masyarakat diminta untuk tetap dirumah saja, transaksi belanja *online* meningkat signifikan. Popularitas *e-commerce* yang cepat semakin memperkuat tren *e-commerce* dengan menyediakan banyak fungsi yang meningkatkan kenyamanan. Meski perekonomian Indonesia mengalami penurunan, minat belanja *online* masyarakat tetap meningkat, Indonesia menjadi posisi teratas dalam pembelajaran *online* di asia tenggara pada tahun 2021. Salah satu yang mengalami kenaikan pembelajaran yaitu produk kecantikan, sampai saat ini tren utama produk kecantikan yang paling mendominasi adalah *skincare*. Selama adanya pandemi, konsumen merasa bahwa *skincare* menjadi kebutuhan mereka, hal ini berpengaruh pada penjualan *skincare* di Indonesia. Seiring berkembangnya waktu semakin banyak perusahaan di bidang kecantikan yang berinovasi untuk mempertahankan eksistensinya agar konsumen memakai produk mereka. *Brand skincare* lokal sedang hangat diperbincangkan yaitu MS GLOW dikarenakan MS GLOW mampu menjual lebih dari dua juta produk disetiap bulannya pada tahun 2021 dan masuk nominasi tingkat pertama pada *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* pada tahun 2021.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang membuat konsumen membeli MS GLOW disaat pandemi dengan mendasarkan atas variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Data yang digunakan yaitu data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada pengguna *skincare* MS GLOW sebanyak 400 reseponden pada kurun waktu bulan februari hingga maret 2022 dan data sekunder melalui jurnal, buku, artikel ilmiah, laporan dan data resmi serta sumber terkait lainnya. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan *skincare* MS GLOW.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor baru yang terbentuk dari semula 14 faktor. Faktor tersebut adalah faktor persepsi yang terdiri dari nilai positif produk, pengalaman positif, kepercayaan, evaluasi positif dan motivasi, selanjutnya faktor kelas sosial yang terdiri dari peran dan status, gaya hidup dan peningkatan kepercayaan diri dan yang terakhir faktor keluarga yang terdiri dari *group*. Faktor dominan pada pembelian ini yaitu persepsi dimana konsumen membeli dikarenakan mempunyai persepsi positif terhadap produk *skincare* MS GLOW.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan kepada MS GLOW untuk mengembangkan program-program pemasaran yang berfokus ketiga faktor baru tersebut. Selanjutnya untuk penelitian yang bisa dilanjutkan dengan melakukan penelitian secara berkala dan dapat menggunakan faktor lain diluar hasil dari penelitian ini.

Kata kunci: Analisis Faktor, Perilaku Konsumen, *Skincare*.