

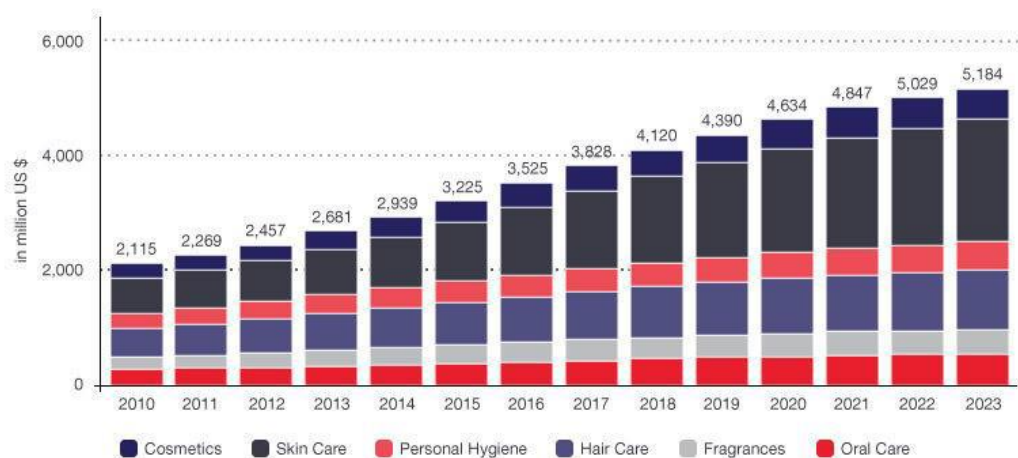
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini perindustrian di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat sehingga memunculkan persaingan antar perusahaan yang cukup tinggi. Salah satu Industri yang mengalami perkembangan pesat belakangan ini adalah industri kosmetik. Industri kosmetik nasional mencatatkan adanya peningkatan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis-jenis kosmetik dengan inovasi baru yang mulai muncul di industri tanah air.

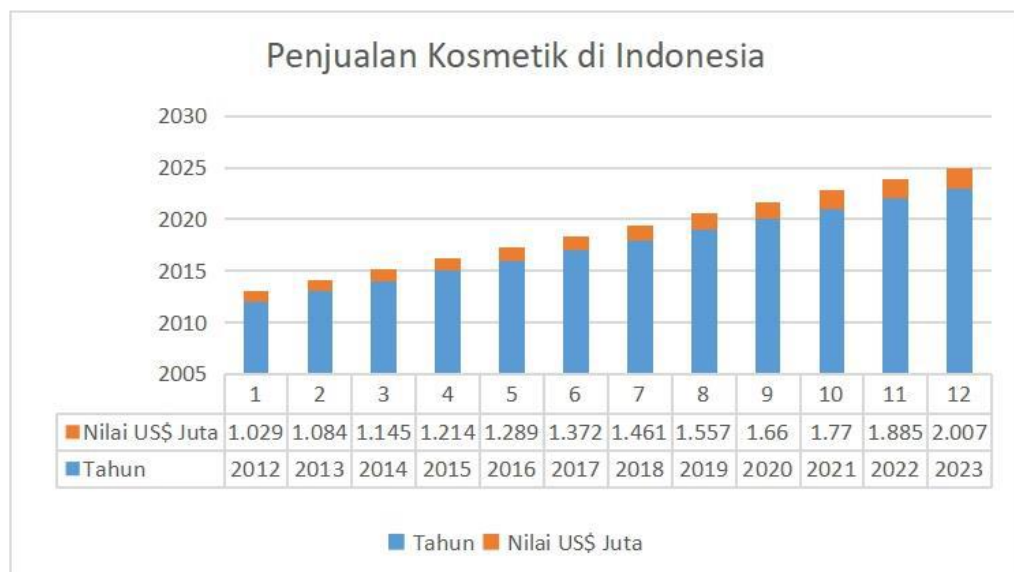
**Gambar 1. 1**  
**Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia**



Sumber: <https://www.cekindo.com>, diakses pada 25 Februari 2022

Pada gambar 1.1 menurut (cekindo.com) pertumbuhan kosmetik di Indonesia memiliki peningkatan secara terus menerus mulai dari kosmetik, skincare, haircare, dan lain sebagainya. Penyebab adanya peningkatan secara terus menerus adalah dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia akan kosmetik pada saat ini. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut dapat diprediksi hingga tahun 2023 mendatang kebutuhan kosmetik akan terus meningkat dan tercipta terobosan serta inovasi yang baru di industri kosmetik Indonesia.

**Gambar 1. 2**  
**Penjualan Kosmetik di Indonesia**



Sumber: <https://tirto.id/>, diakses pada 25 Februari 2022

Pertumbuhan kosmetik juga mempengaruhi penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat, karena bisa dilihat pada gambar 1.2 tentang penjualan kosmetik di Indonesia tersebut membuktikan bahwa terdapat peningkatan secara terus menerus setiap tahunnya pada penjualan kosmetik

di Indonesia. Meningkatnya pendapatan mempengaruhi permintaan produk kosmetik yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dalam meningkatnya permintaan produk kosmetik tidak terlepas akan kesadaran para konsumen wanita yang benar-benar membutuhkan produk kosmetik. Sehingga dapat diprediksi bahwa Indonesia akan mempunyai pasar kosmetik yang terus berkembang besar dan populer untuk kedepannya.

Menurut FDA, Food and Drugs Administration, Amerika Serikat, kosmetik didefinisikan sebagai: “Articles intended to be applied to the human body for cleansing, beautifying, promoting attractiveness, or altering the appearance without affecting the body's structure or functions;” (FD&C Act, sec.201(i))1. Maksudnya adalah kosmetik berfungsi untuk membersihkan, mempercantik, menaikkan daya tarik, ataupun mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur tubuh maupun fungsinya.

Beberapa merek yang bersaing di industri kosmetik dalam negeri yaitu MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, Whitelab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, Everwhite dan masih banyak lagi. Selain itu konsumen Indonesia juga dihadapkan pada beragam merek yang berasal dari luar negeri di antaranya ada Laneige, Nature Republic, Some By Mi, Innisfree, Nacific, Etude House, dan masih banyak lagi.

MS Glow merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang populer di Indonesia. Tidak hanya itu saja MS Glow sudah mempunyai ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal. Akhir-akhir ini MS Glow banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya para wanita. MS

Glow berdiri pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014. Yang memproduksi Skincare, Bodycare, Serum, Spot Treatment dan MS Cosmetic ([www.msglowid.com](http://www.msglowid.com)). Salah satu produk kosmetik MS Glow yang mampu bersaing untuk mendominasi pasar dan diminati konsumen di Indonesia adalah skincare.

Skincare merupakan salah satu rangkaian perawatan kulit wajah setiap hari. Bagi kaum wanita skincare adalah hal yang wajib ada, yang mana skincare ini berfungsi sebagai perawat kulit wajah. Mempunyai kulit bersih, putih, dan mulus merupakan impian hampir semua wanita. Tidak heran jika kini para wanita beramai-ramai mencari skincare demi merawat kulit wajah. Hal tersebut yang telah membuat para produsen kosmetik terutama produk skincare berlomba-lomba untuk memproduksi berbagai macam skincare untuk menarik hati konsumen supaya membeli produk mereka.

### Gambar 1. 3

#### 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce



Sumber: <https://compas.co.id/>, diakses pada 25 Februari 2022

Pada gambar 1.3 menurut [compas.co.id](https://compas.co.id) periode 1-18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa MS Glow menempati peringkat pertama brand skincare lokal terlaris di e-commerce dengan penjualan sebesar Rp 38,5 Miliar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk skincare MS Glow benar-benar mampu bersaing untuk mendominasi pasar dan diminati konsumen Indonesia.

**Gambar 1. 4**

**Kondisi Wajah Konsumen MS Glow**



Akan tetapi pada bulan Desember 2021 terdapat keramaian mengenai skincare MS Glow yang berawal dari video yang beredar di aplikasi Tiktok. Dikutip dari <https://kabartegal.pikiran-rakyat.com/> dibawah sound dari pengguna tiktok bernama @Alyanchh banyak orang yang membagikan video perubahan kulit wajah pada diri mereka sebelum dan sesudah memakai MS Glow. Berawal dari satu video yang diunggah oleh salah satu kreator dengan akun Tik Tok @shinta\_rona pada yang membahas

tentang kondisi wajahnya sebelum menggunakan produk MS Glow masih tampak terlihat mulus. Namun setelah 8 bulan berjalan menggunakan produk kecantikan tersebut wajahnya mulai muncul jerawat dan menjadi Iritasi. Akhirnya ia berhenti menggunakan produk tersebut. Kemudian kreator lain dengan akun TikTok @reza\_erlangga juga mengunggah video mengenai review pemakaian produk kecantikan MS Glow. Ia menceritakan penampakan wajahnya yang masih baik-baik saja sebelum menggunakan produk MS Glow, akan tetapi setelah 6 bulan pemakaian wajahnya juga mulai iritasi dan berjerawat. Netizenpun ramai menanggapi video yang di posting pada kedua akun TikTok tersebut. Berikut beberapa tanggapan netizen mengenai kedua video tersebut :

### Gambar 1. 5

#### Tanggapan Kontra

- |   |  |                 |
|---|--|-----------------|
|  | <p><b>MS GLOW SALE</b><br/>aku pure cuma pake MS Glow 2 tahunan ga apa2 beb 🤗🤗 Alhamdulillah<br/>2021-12-23 Balas</p> <p>Lihat balasan (4) ▾</p> | <p>♡<br/>43</p> |
|  | <p><b>Anita Gemini1111</b><br/>temen aku pake MS GLOW dia makin cantik kok<br/>02-08 Balas</p> <p>Lihat balasan (4) ▾</p>                        | <p>♡<br/>27</p> |
|  | <p><b>adipha_kawai</b><br/>gw make 2thun Alhamdulillah gak kenapa kenapa muka gw<br/>01-10 Balas</p>   | <p>♡<br/>26</p> |

## Gambar 1. 6

### Tanggapan Netral

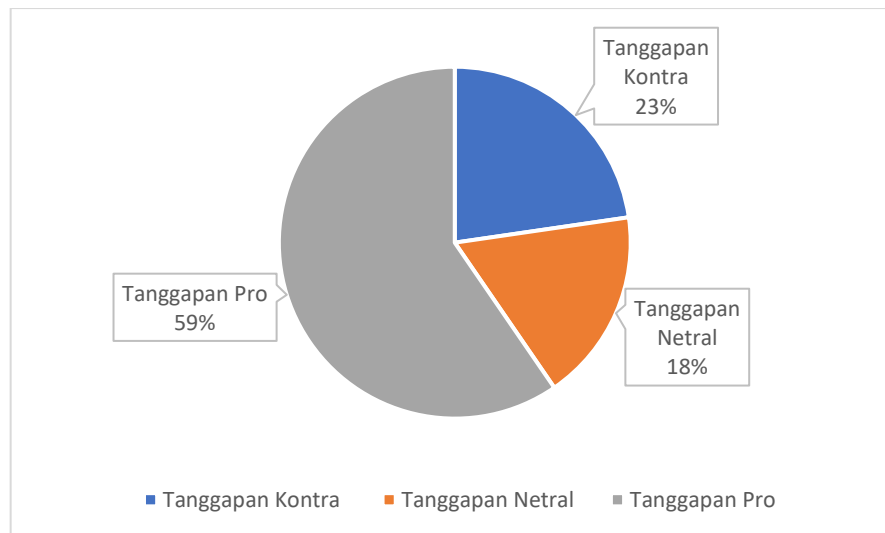
-  William  32  
 sebenarnya ms glownya ga salah, cm tergantung dr tipe kulit konsumennya gmn. kalo misal ga cocok ya gitu jdnya.  
 2021-12-24 Balas
-   pdhl skincare cocok<sup>2</sup>an,tpi malah nyalahin produknya 😊  15  
 2021-12-23 Balas
-  Leogrils ✨  28  
 gak bisa nyalahin skincare nya aja sih kan mau semahal apapun skincare tergantung muka nya juga kan ada juga yang gak cck an meskipun mahal  
 2021-12-23 Balas

## Gambar 1. 7

### Tanggapan Pro

-  Heppy leavy  68  vithreyy  64  
 aku beli di member yang uda ada iD card , tapi setelah 1.5th pemakaian muka ancurr jerawat guede gede .. sakit hati 😞😞😞  
 2021-12-27 Balas  
 Lihat balasan (7) ▾
-  Resma Wati  46  Wulan Destaria Rahmawati  48  
 Sya awal pake ms glow cocok koo tetapi pemakaian jangka panjang 1th tbtb breakout  
 01-06 Balas  
 Lihat balasan (5) ▾
-  Nury Irawan  26  
 g njatuhin adeku pke 8bln rusak masuk dokter kulit deh.  
 02-14 Balas
-  vithreyy  68  
 ms glow GK sesuai sama ekpetasi ku, bukanya glowing malah kasar dan smakin lama malah numbuh jerawat agakngede 😞  
 2021-10-20 Balas
-  Wulan Destaria Rahmawati  48  
 gue pake nya di pas kuliah semester akhir di th 2017 dan cuma bagus 3 bulan setelah nya jerawat batu segede alaihim  
 2021-10-20 Balas

**Gambar 1. 8**  
**Grafik Tanggapan Netizen**



Dari fenomena yang saya dapat menghasilkan presentase sebesar 23% untuk tanggapan kontra, 18% untuk tanggapan netral dan 59% untuk tanggapan pro terhadap konten video yang beredar di tiktok. Dari kasus tersebut konsumen merupakan pihak yang paling dirugikan karena dengan adanya pengalaman seperti itu menyebabkan konsumen merasa tidak aman dalam menggunakan skincare MS Glow. Selain itu pihak MS Glow juga merupakan pihak yang dirugikan karena reputasi merek skincare MS Glow menjadi buruk dan kepercayaan konsumen terhadap merek menurun karena beredarnya video testimoni gagal skincare MS Glow di Tiktok. Sehingga menyebabkan terjadinya penurunan dalam loyalitas konsumen terhadap skincare MS Glow karena presentase terbesar diperoleh pada tanggapan pro yang berarti bahwa sekian persen konsumen skincare MS Glow memiliki pengalaman yang sama.

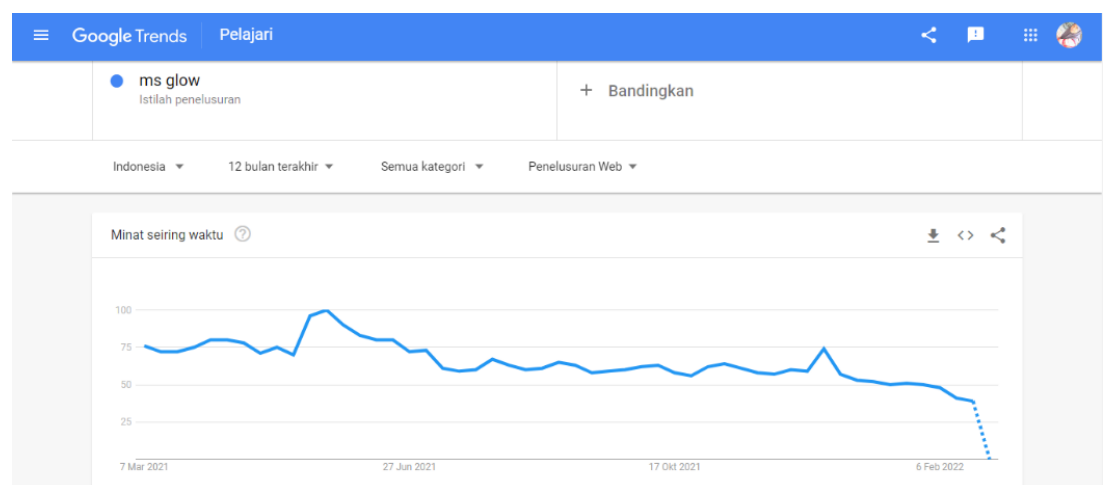


Loyalitas konsumen merupakan situasi konsumen yang secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli suatu produk maupun layanan jasa dari penjual yang sama (Kotler dan Keller, 2014). Loyalitas konsumen bisa terbentuk jika konsumen merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam Mouren Margaretha 2004:297).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 173) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab perpindahan merek karena konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk serta dapat mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli atau dengan kata lain konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut.

**Gambar 1. 9**

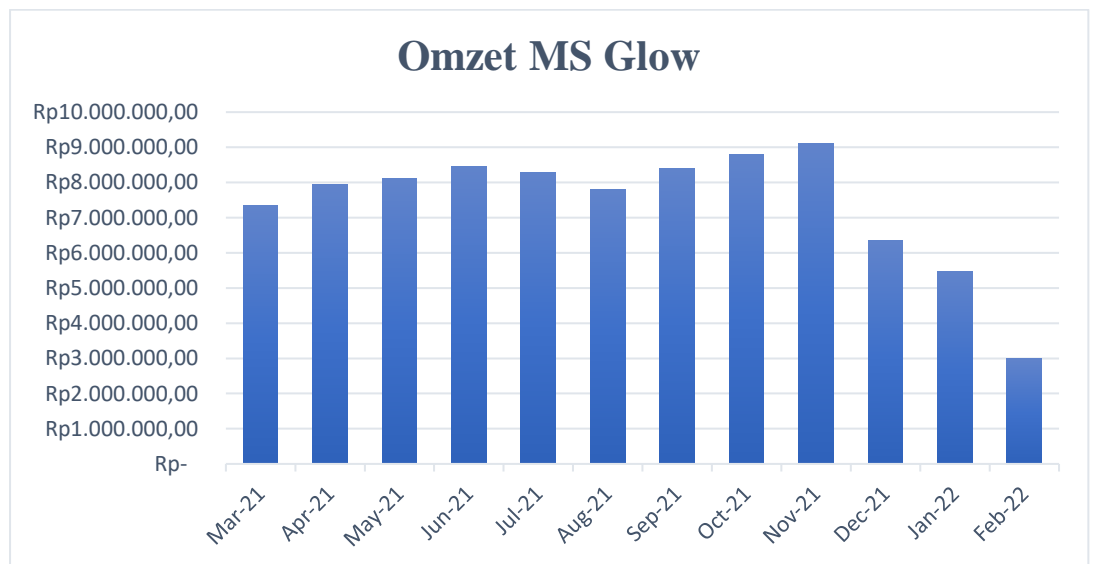
### Chart Penelusuran Web MS Glow



Sumber : Google Trend 2022

Penurunan penjualan skincare MS Glow dibuktikan dengan gambar 1.9 berdasarkan dari data google trend tersebut menunjukkan bahwa dalam 1 tahun terakhir minat masyarakat untuk mencari tahu produk skincare MS Glow menunjukkan adanya penurunan. Dengan melihat grafik tersebut peminat produk skincare MS glow dalam kurun waktu 12 bulan terakhir diperoleh rata-rata sebesar 39-100. Pada tanggal 19 – 25 Des 2021 MS glow sempat mengalami kenaikan dengan memperoleh 74 penelusuran. Kemudian pada tanggal 26 Des 2021 – 1 Jan 2022 mengalami penurunan menjadi 57 penelusuran. Penelusuran terbawah dengan angka 39 terjadi pada tanggal 20-26 Feb 2022.

**Gambar 1. 10**  
**Omzet MS Glow**



Sumber : Seller Resmi MS Glow

Kemudian didukung oleh gambar 1.10 yaitu data omzet penjualan MS Glow periode Maret 2021 – Februari 2022 yang bersumber dari salah

satu seller resmi MS Glow. Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat secara jelas bahwa adanya penurunan omzet penjualan yang cukup signifikan yang terjadi pada 3 bulan terakhir yakni bulan Desember 2021-Februari 2022. Pada bulan Oktober omzet yang didapat sebesar Rp. 8.788.000, kemudian mengalami peningkatan pada bulan November menjadi Rp. 9.105.000, setelah itu pada bulan Desember mulai mengalami penurunan sehingga omzet yang didapatkan menjadi Rp. 6.350.000, lalu pada bulan Januari omzet penjualan yang didapatkan menjadi Rp. 5.475.000 dan pada bulan Februari omzet penjualan yang didapatkan hanya Rp. 2.988.000.

Terjadinya penurunan penjualan tersebut diduga karena variabel *brand image*. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen cenderung melihat dari sisi citra merek (*brand image*). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi suatu produk. Maka tidak mengherankan apabila suatu merek seringkali dijadikan kriteria dalam menilai suatu produk. Konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian apabila konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek (Setiadi, 2003).

*Brand Image* akan menciptakan sikap dan perilaku pembelian yang melibatkan kepuasan dan ketidakpuasan pada pengalaman konsumsi

sebelumnya. Loyalitas merek dapat berdampak pada kelestarian bisnis sehingga bisnis mampu bertahan untuk waktu yang lama. Oleh karena itu keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup dalam jangka panjang (Handayani dan Martina 2015).

Selain itu penyebab adanya penurunan penjualan skincare MS Glow diduga karena variabel *brand trust*. Seperti yang diutarakan oleh Kotler & Keller (2009:139) bahwa konsumen yang telah memberikan kepercayaan terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Delgado (2005) dalam risetnya menyimpulkan bahwa *brand trust* merupakan harapan akan kehandalan sebuah merek. Konsumen dapat merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik. Maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan dipenuhinya harapan, kebutuhan dan juga keinginan konsumen secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu merek tersebut. Kepuasan konsumen menjadi

faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu merek maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan juga menggunakan merek tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijabarkan diatas, maka judul yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya?
2. Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya?
3. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya?
4. Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya?
6. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya?

7. Apakah Brand Trust berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam mengambil suatu kebijakan dan meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam pemecahan suatu masalah yang berkaitan dengan Loyalitas Konsumen pada Skincare MS Glow di Surabaya.

2. Manfaat secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait dengan judul penelitian dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya serta diharapkan mampu sebagai alternatif pengaplikasian antara ilmu yang diperoleh dari lembaga pendidikan dengan suatu kondisi bisnis yang sebenarnya.