

# BAB I

## LATAR BELAKANG

### 1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan akhir ini menjadi industri yang paling populer dan menguntungkan di Indonesia. Produk kecantikan sangat digemari oleh berbagai kaum mulai dari perempuan maupun laki-laki, bahkan sudah mandarah daging sebagai tren perawatan tubuh dan wajah, sehingga Industri kecantikan di Indonesia belakangan ini mengalami peningkatan permintaan (Media Indonesia, 2022). Besarnya peningkatan permintaan tersebut didorong oleh pasar domestik maupun ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Tren tersebut dimulai dari kemunculan *beauty vlogger* yang mana memberikan rekomendasi penampilan menarik bagi kaum perempuan maupun laki-laki. Hal tersebut menjadi perhatian masyarakat sehingga tertarik untuk merubah penampilan dari *inner beauty* dan *outer beauty*. Kemunculan tren tersebut salah satunya juga dipengaruhi oleh adanya kemunculan *body shaming* dan *face shaming* yang sekarang dijadikan gaya hidup oleh masyarakat yang menjadi peluang bagi perusahaan industry kecantikan dalam meningkatkan persaingan.

Lingkungan pemasar produk yang sangat dinamis memaksa produsen dan pelaku pasar bersaing untuk persaingan yang luar biasa. Ada banyak produk berbeda yang tersedia, dan mereknya juga sangat berbeda. Dengan begitu banyak barang yang ditawarkan, klien menyalurkan sebagian dari penawaran yang diajukan dengan alasan tidak semua penawaran dapat dilihat dari kepribadian

pembeli. Oleh karena itu, pemasar harus menyadari pentingnya menjadi yang pertama di benak pelanggan (Hadi & Sumarto, 2010). Merek kini lebih dari sekadar nama atau sesuatu yang membedakannya dari produk pesaing; itu juga merupakan faktor kunci dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Aspek terpenting dari kesuksesan suatu produk adalah mereknya. Akibatnya, perusahaan memberi nilai tinggi pada aktivitas yang membangun dan memperluas merek. Ini semua dilakukan untuk menjadikan klien setia terhadap barang tersebut ((Qurbani dan Pasaribu, 2019) dalam catatan harian Erdalina, W dan Evanita, S., 2015).

Membangun merek pada sebuah persepsi konsumen sangat penting dalam menciptakan sebuah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tersebut. Banyak bisnis memberikan nilai tinggi pada ide loyalitas pelanggan karena dapat menghasilkan banyak keuntungan bagi bisnis, seperti pembelian berulang dan rekomendasi merek, yang dapat menurunkan biaya pemasaran.. Menurut Hadi dan Sumarto (2010) dalam jurnal Martin, dkk., 2018, Loyalitas Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang, lalu mereferensikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain. Terpenting, diharapkan mampu bertahan atau komit untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut walaupun banyak godaan tawaran dari suatu merek produk atau jasa melalui daya tarik komunikasi yang dilakukan (Broadbent et al, 2007) dalam jurnal Martin, dkk., 2018.

Loyalitas dari pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas Merek. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk. Kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh kualitasnya. Kualitas barang adalah jenis penghargaan pemenuhan yang rumit (Hidayat, 2009 dalam jurnal Erdalina, W & Evanita,S., 2015). Jika suatu produk berkualitas tinggi, pelanggan akan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan darinya. Persepsi kualitas produk akan memuaskan jika melebihi harapan dari segi kualitas.

Pengalaman Merek sangat penting dalam proses membangun loyalitas merek dan mencapai keberlanjutan bisnis perusahaan (C.H Ong, H.W.Lee dan T Ramayah , 2018 dalam jurnal Farah P, Arif & Dhiani., 2021). Brakus, et al., (2009) dalam jurnal Farah P, Arif & Dhiani., 2021 menyatakan bahwa pengalaman merek adalah 'respons konsumen internal subjektif (sensasi, perasaan, dan kognisi, dan respons perilaku), yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, seperti kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Menurut Alloza (2008) dalam jurnal Farah P, Arif & Dhiani., 2021, pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, pada setiap saat konsumen melakukan kontak langsung terhadap merek, baik itu pada citra merek yang dibentuk melalui iklan, saat pertama kali menggunakan merek, atau tingkat kualitas yang dirasakan konsumen saat menggunakan merek. Pengalaman merek tercipta saat pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan

orang lain tentang merek, dan mengikuti informasi merek, iklan, acara, dan lain-lain (Ambler et al., 2002) dalam jurnal Farah P, Arif & Dhiani., 2021. Ketika konsumen melakukan kontak langsung dengan sebuah merek, mereka mengalami pengalaman merek yang terkait dengan faktor internal seperti bagaimana perasaan, perasaan, dan reaksi mereka saat melihat atau menggunakan merek.

Pada merek kecantikan sekarang ini sudah menjadi kebutuhan kaum wanita yang artinya pasti seseorang yang membutuhkan produk kecantikan akan membeli sesuai kebutuhan yang diperlukan kulitnya secara berkelanjutan, dengan begitu tidak diragukan atas loyalitas pengguna produk kecantikan. Akan tetapi penggunaan kebutuhan pada pembelian pertama akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian selanjutnya, dengan begitu kualitas serta pengalaman merek sangat mendukung loyalitas diri pelanggan. Beberapa perusahaan kecantikan berlomba untuk menarik dan membuat karakter yang berbeda dalam produknya selain itu membuat formula kecantikan yang banyak diperlukan kaum hawa seperti produk skincare yang sangat diminati dan dibutuhkan para Wanita untuk menjaga Kesehatan kulitnya.

Salah satu *brand* yang menyediakan kebutuhan perawatan kecantikan Wanita yaitu MS Glow. MS Glow merupakan *brand* kecantikan lokal yang menyediakan beragam produk perawatan wajah untuk wanita Indonesia dengan sertifikasi halal. Rangkaian produk perawatan wajah atau *skincare* lengkap mulai dari *facial wash*, *toner*, *night cream*, dan juga *serum*. Sebagai penyedia produk skincare, MS Glow mengupayakan dalam setiap formula yang terkandung dalam *skincare* nya memiliki kualitas yang bagus dan dapat memberikan *effect* yang

diharapkan penggunaanya. Dalam mengutamakan kualitas produknya baru baru ini MS Glow bekerjasama dengan Nanovetores Group untuk salah satu produk terbarunya. Nanovetores Group sendiri merupakan perusahaan pengembangan bahan nano aktif dan mikroenkapsulasi untuk menciptakan produk barunya yaitu White Cell DNA (investor.id).

Dalam memberikan keunggulan kualitas produk skincarenya, MS Glow mengategorikan paket produk skincarenya sesuai dengan kebutuhan kulit penggunaanya. Berikut kategori paket produk skincare MS Glow :

**Tabel 1.1 Daftar Produk Skincare**

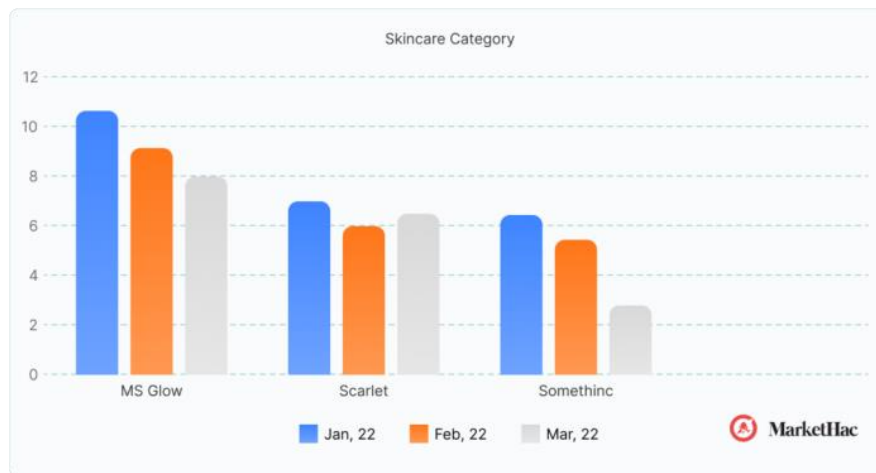
<b>PRODUK</b>	<b>MANFAAT</b>
Paket Whitening Series	Mencerahkan kulit kusam agar tampak lebih cerah dan sehat bercahaya dari hari ke hari.
Paket Wajah Ultimate Series	Untuk kulit dengan tanda penuaan seperti noda hitam atau flek, hiperpigmentasi dan garis halus agar tampak lebih cerah, flek berkurang, kulit kencang dan sehat bercahaya dari hari ke hari
Paket Wajah Luminous Series	Untuk membantu mencerahkan kulit kusam dengan noda hitam atau flek agar tampak lebih cerah, noda hitam tersamarkan dan sehat bercahaya dari hari ke hari.
Paket Acne Series	Untuk kulit wajah berjerawat dan berminyak. Kandungannya dapat membantu mengurangi bakteri penyebab jerawat sehingga pertumbuhan jerawat dapat

	berkurang dan mencegah jerawat datang kembali serta mengatasi minyak berlebih agar kulit wajah tampak lebih bersih, cerah, dan sehat bercahaya dari hari ke hari.
White Cell DNA Serum	Diperkaya dengan Niacinamide, Glycolic Acid, Alpha-Arbutin & diformulasikan dengan teknologi nanoenkapsulasi berukuran 200nm mampu menyerap dengan efektif ke lapisan epidermis kulit, tidak masuk ke aliran darah, 6.67 kali lebih efektif dibandingkan Hydroquinone, serta mencerahkan kulit dalam waktu 7 hari tanpa efek samping.

Sumber : (MS Glow, n.d.)

MS Glow telah membuktikan bahwa kualitas yang dimiliki sangat baik dimata konsumen. Dari banyaknya persaingan produk skincare merek local, MS Glow memberikan peringkat teratas dari tiga besar produk skincare yang paling laku dalam keluaran merek local.

**Gambar 1.1 Data Pasar Skincare Yang Paling Diminati**

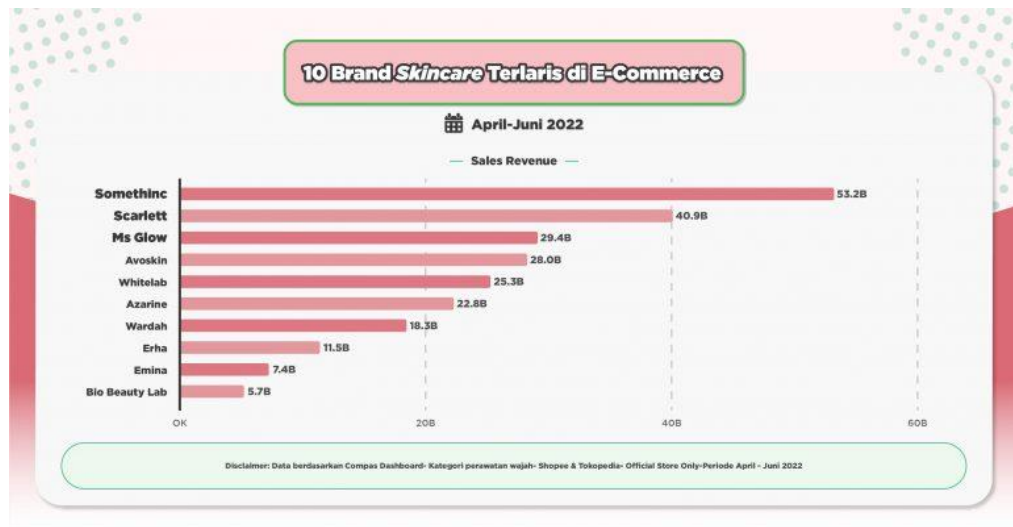


Sumber : (Gadget Diva, n.d.)

Dilansir dari gadgetdiva.id (Siti Sarifah, 2022) MS Glow telah memimpin dengan menguasai pangsa pasar sebesar 8,2% pada akhir kuartal I 2022. Angka ini menurun jika dibandingkan pada akhir tahun 2021 yaitu sebesar 12,6% namun MS Glow tetap memimpin di kategori Skincare, diikuti oleh Scarlett dan Somethinc yang juga tetap stabil menduduki posisi ke-2 dan ke-3 sejak Desember 2021.

Dari pernyataan bahwa MS Glow telah berhasil menguasai pangsa pasar pada kuartal I 2022 membawa arti penurunan pada setiap bulanya mulai dari Januari, Februari dan Maret. Dapat diartikan pada bulan januari MS Glow menguasai pasar kategori skincare lebih dari 10% dan terus mengalami penurunan hingga pada bulan maret 8%. Dari penurunan yang terjadi pada kuartal I 2022 membuat penurunan berkelanjutan pada kuartal berikutnya dibuktikan melalui top 10 brand skincare terlaris di E-commerce pada kuartal II 2022 tidak lagi dipimpin oleh MS Glow.

**Gambar 1.2 Brand Terlaris di E-commerce**



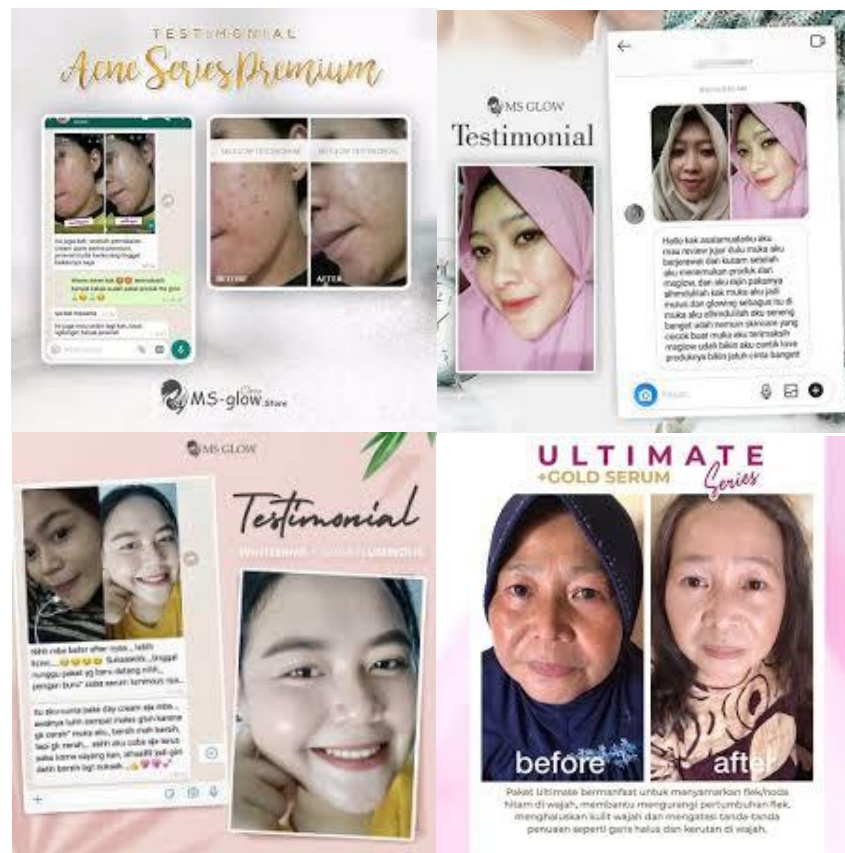
Sumber : (Kompas.id, 2022)

Dilansir dari Kompas.co.id (2023) 10 Brand Skincare terlaris di e-commerce di tempati oleh brand local yang dipimpin oleh Brand Something sebagai brand skincare terlaris di e-commerce. Setelah itu disusul dengan Brand Scarlett dan diurutan ketiga ada Brand MS Glow.

Dibalik kenaikan produk skincare MS Glow yang konsisten pada tahun 2021 membuat MS Glow dikagetkan dengan penurunan produk skincare-nya pada tahun 2022. Dari penurunan yang terjadi berkelanjutan tersebut sangat memprihatinkan sebab berbagai strategi dalam mencapai keberhasilan sudah dilakukan MS Glow dengan baik yang dibuktikan melalui testimoni pengalaman merek produk skincare oleh pelanggan.



**Gambar 1.3 Testimoni Pengalaman Penggunaan Produk MS Glow**



Sumber : (msglowstore, 2022)

Pengalaman merek dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal atau tidak terhadap suatu merek. Apabila seorang konsumen memiliki pengalaman yang kurang baik maka konsumen akan berpikir kembali untuk menggunakan merek tersebut (Erni Yunaida, 2017 dalam jurnal Farah P, Arif & Dhiani., 2021). Dengan terjadinya penurunan pangsa pasar skincare MS Glow menjelaskan bahwa tingkat loyalitas merek produk Skincare MS Glow menurun disebabkan oleh pangsa pasar Skincare MS Glow yang tidak stabil. Pengalaman merek pada penggunaan produk skincare MS Glow dapat mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen yang menyebabkan penurunan tingkat loyalitas merek.

Melalui penurunan pangsa pasar produk skincare MS Glow membuat peneliti merasa variabel Kualitas Produk dan Pengalaman Merek perlu dibuktikan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek sehingga dalam uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Skincare MS Glow”**.

### **1.2. Rumusan masalah**

1. Apakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow?
2. Apakah Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow?
3. Apakah Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Merek Secara Simultan Terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow?

### **1.3. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan :

1. Pengaruh Variable Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow.
2. Pengaruh Variable Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow.
3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Pengalaman Merek Secara Simultan Terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

##### **1. Manfaat teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah keberagaman pengembangan ilmu khususnya dalam bahasan Kualitas Produk, Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.

##### **2. Manfaat praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan atau kebijakan yang akan diambil untuk pemecahan suatu masalah pada konsumen dan perusahaan yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow.