

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis yang signifikan bagi perusahaan, loyalitas menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, terutama dalam menghadapi pasar global. Loyalitas menawarkan keuntungan yang meningkat seiring waktu. Oleh karena itu, tingkat loyalitas pelanggan berkorelasi positif dengan tingkat keuntungan yang dapat diterima perusahaan dari pelanggan, (Novia, 2025).

Globalisasi telah meningkatkan intensitas dan kompleksitas persaingan bisnis di Indonesia, terutama bagi perusahaan yang beroperasi di bidang yang sama. Kondisi ini semakin banyaknya perusahaan baru yang masuk ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar. Mengoptimalkan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya sangat penting bagi setiap organisasi yang ingin meraih dan mempertahankan konsumen. Untuk mencapainya, perusahaan dapat membuat produk yang lebih baik daripada pesaing atau membuat produk yang mampu bersaing dengan produk perusahaan lain.

Industri kecantikan, terutama *skincare*, telah mengalami pertumbuhan sangat cepat. *Skincare* yang berarti 'perawatan kulit' kini menjadi bidang bisnis yang kompetitif, dengan berbagai merek saling

berlomba menawarkan kandungan dan manfaat terbaik demi menarik pelanggan baru. Setiap bisnis dapat meningkatkan pangsa pasar dan menjadi pemimpin industri di bidang kecantikan dengan meningkatkan kualitas produk mereka. Pelanggan menilai produk berdasarkan kegunaannya dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan, yang tercermin dari kualitas produk yang sebanding, (Shifa, 2025).

Perusahaan yang menyadari manfaat ini tidak hanya menjual produknya, tetapi juga memperoleh nilai lebih dari penggunaan produk tersebut. Pada akhirnya, kondisi-kondisi ini berpotensi mendorong pertumbuhan penjualan karena memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keandalan produk, yang tercermin dalam kualitas dan keunikan, dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan penjualan. Pelanggan tidak hanya menginginkan barang yang lebih terjangkau dan berkualitas tinggi, tetapi mereka juga berharap produk tersebut memberikan kepuasan pelanggan. Dalam konteks mempertahankan konsumen, perusahaan diharuskan untuk melakukan upaya optimal guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Novalia & Muhtarom (2020), Citra merek terbentuk dari asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra ini mencerminkan sudut pandang dan tingkat kepercayaan pelanggan yang dipengaruhi oleh pengalaman, ingatan, dan ikatan emosional yang terjalin. Dengan demikian, citra merek dapat didefinisikan sebagai serangkaian persepsi, keyakinan, dan kesan yang

terbentuk di benak konsumen. Citra merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan satu merek dari merek lain melalui elemen visual, termasuk simbol, tipografi, warna, dan aspek desain yang terkait dengannya.

Dalam pemasaran, citra merek sangat penting, pelanggan harus memiliki ikatan tertentu dengan merek tersebut agar dapat dibedakan dengan merek lain. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pangsa pasar dan memiliki citra positif di mata konsumen, perusahaan perlu membangun citra yang lebih kuat dibandingkan kompetitor dengan cara mengajak konsumen untuk menggunakan produk secara rutin, atau setidaknya konsumen merasa puas. Selain itu, perusahaan menetapkan harga yang bersaing, mempertahankan kualitas produk, dan terus mengembangkan keunggulan produk.

Selain membangun citra merek yang kuat, perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan harga sebagai salah satu strategi untuk menghadapi persaingan pasar. Harga merupakan pertimbangan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga harus mencerminkan nilai yang akan diterima konsumen. Pelanggan, menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap harga. Konsumen mungkin menganggap suatu produk kurang bernilai jika harganya lebih tinggi daripada produk serupa dari perusahaan lain. Di sisi lain, jika harga terlalu murah, pelanggan mungkin menganggap produk tersebut kurang baik, dan bisnis mungkin kesulitan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat memainkan peran penting dalam

menentukan kesuksesan perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, (Wulansari, 2025).

Menurut Amstrong dalam Okhtavia & Setiawan (2022), Kemampuan suatu produk untuk melakukan tugas-tugas tertentu, seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kualitas lainnya, dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas produk sangat mempengaruhi minat pembeli. Produk berkualitas tinggi biasanya dianggap lebih baik oleh konsumen dari sudut pandang mereka dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga mereka lebih memilih produk yang dianggap memiliki kualitas lebih baik daripada produk yang tidak memenuhi harapan mereka. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka, meskipun persepsi tentang kualitas produk dapat bervariasi di antara mereka.

Gambar 1. 1 Produk Glad2Glow

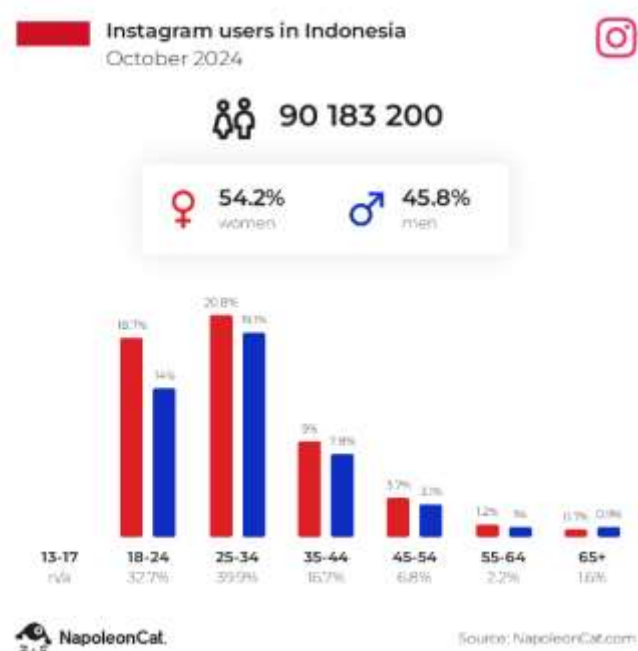


Sumber: Shopee.co.id (2025)

Glad2Glow adalah merek perawatan kulit yang dikembangkan oleh GuangZhou DAAU Cosmetics Manufacture Co., Ltd., sebuah perusahaan asal China. Meskipun berasal dari China, merek perawatan kulit ini pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2022 dan dipasarkan melalui PT Suntone Wisdom Indonesia, yang berkedudukan di Jakarta. Glad2Glow menawarkan beragam produk *skincare*, mulai dari sabun wajah, *moisturizer*, toner, serum, *sunscreen*, *clay mask*, *cushion*, hingga *eye cream*. Produk Glad2Glow memiliki berbagai macam series yang disesuaikan dengan berbagai kondisi kulit wajah, mulai dari *skin barrier*, *acne*, dan *brightening series*. Produk Glad2Glow dapat dipakai mulai usia 13 Tahun keatas, seluruh produk Glad2Glow menggunakan *Technology 1+1 Formulation* dan menggabungkan bahan aktif dan alami, sehingga aman untuk pemula dan cocok untuk semua orang dikemas dalam wadah yang bagus, namun dijual dengan harga terjangkau.

Transformasi digital telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam ranah bisnis dan strategi pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, keberadaan media sosial, terutama Instagram, sangat bermanfaat bagi para pengusaha di Indonesia. Popularitas Instagram disebabkan oleh kemudahan penggunaannya, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk promosi dan pengembangan bisnis, (Widyaputri et al., 2022).

Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram Di Indonesia Oktober 2024



Sumber: Napoleoncat (2024)

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, Pada oktober 2024, terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia atau 31,8%. Dengan 54,2% dari total pengguna, perempuan mendominasi Instagram. Pengguna di rentang usia 25-34 tahun merupakan demografi pengguna terbesar, dengan 36.000.000 pengguna. Selisih tertinggi antara laki-laki dan perempuan terjadi pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, yakni sebanyak 12.600.000 orang. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai media pemasaran yang tepat dan efektif.

Glad2Glow adalah salah satu brand *skincare* yang menggunakan Instagram sebagai sarana mempromosikan produk mereka. Promosi yang dilakukan sangat intens oleh karena itu mereka terus mempertahankan citra baik. Glad2Glow memiliki banyak peminat dan sekarang sudah

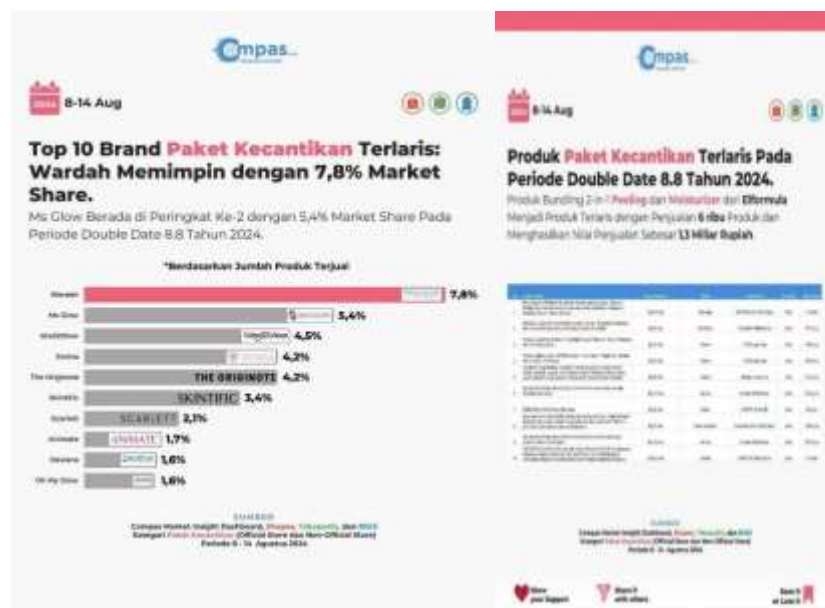
mendapatkan 455K *followers* di Instagram. Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Glad2Glow sehingga mencapai hasil yang memuaskan.

Gambar 1. 3 Instagram @glad2glow



Sumber: Instagram @glad2glow (2025)

Gambar 1. 4 Top 10 Brand Paket Kecantikan Terlaris Di E-Commerce



Sumber : Kompas.co.id (2024)

Berdasarkan data dari *Compas Market Insight* pada periode *Double Date 8.8* tahun 2024, merek Glad2Glow menempati peringkat ketiga dalam daftar *Top 10 Brand* kategori paket kecantikan terlaris, dengan pangsa pasar sebesar 4,5%, dengan nilai penjualan sebesar 337.2 juta. Posisi ini menempatkan Glad2Glow tepat di bawah dua merek besar, yaitu Wardah dan MS Glow, yang telah lama mendominasi industri kecantikan nasional. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow, meskipun merupakan merek baru yang berasal dari China dan baru diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2022, mampu bersaing secara signifikan melalui pendekatan pemasaran digital, khususnya di media sosial seperti Instagram. Strategi ini terbukti berhasil menarik perhatian konsumen, ditandai dengan pertumbuhan pengikut yang mencapai lebih dari 455 ribu akun, serta berkolaborasi dengan *influencer* dan meningkatnya penjualan dalam waktu singkat, bahwa keberhasilan sebuah merek tidak lagi ditentukan oleh lama waktu kehadirannya di pasar, melainkan oleh kemampuannya dalam membangun citra merek yang kuat, menetapkan harga yang kompetitif, dan menjaga kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, (Siwu et al., 2025)

Glad2Glow memiliki izin BPOM dan bersertifikat halal, dan memastikan produknya aman untuk digunakan. Glad2Glow dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh citra merek yang telah dibangun. Citra merek yang kuat dapat membantu mengembangkan persepsi positif terhadap produk, sehingga memudahkan dalam

mengiklankan kualitas dan keberhasilan produk Glad2Glow. Dengan harga yang terjangkau, semua orang dapat membeli produk Glad2Glow. Kualitas produk Glad2Glow juga memenuhi harapan pelanggan. Meskipun pelanggan sering beranggapan bahwa produk yang mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi.

Namun, Glad2Glow menunjukkan bahwa produk dengan harga terjangkau dapat menawarkan kualitas dan keamanan yang tinggi. Hal ini membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun, dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus beradaptasi dan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Citra merek yang positif, harga yang terjangkau, dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan, sehingga mereka tidak berpindah ke merek lain. Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, menjaga loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan eksistensi merek. Oleh karena itu, Glad2Glow harus terus beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhannya di masa depan. (Marbakh & Rahmiati, 2025)

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap**

Loyalitas Pelanggan pada Produk Glad2Glow (Studi pada Follower Akun Instagram Glad2Glow)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Glad2Glow?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Glad2Glow?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Glad2Glow?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Glad2Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap produk Glad2Glow
2. Menganalisis bagaimana Citra Merek secara parsial mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap produk Glad2Glow

3. Menganalisis bagaimana Harga secara parsial mempengaruhi loyalitas Pelanggan terhadap produk Glad2Glow.
4. Menganalisis bagaimana Kualitas Produk secara parsial mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap produk Glad2Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan dalam dunia akademis, khususnya di bidang pemasaran. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik yang serupa, seperti citra merek, harga, dan kualitas produk, ditinjau dari sisi loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan yang tepat dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada produk Glad2Glow. Dengan memahami pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.