

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kemajuan zaman dan teknologi telah membuat tingkat kebutuhan publik saat ini meningkat. Masyarakat tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek dasar seperti sandang, pangan, dan papan, melainkan telah mulai memperhatikan kebutuhan lainnya, seperti penampilan dan kecantikan, dan sebagainya (Warganegara TL & Alviyani D, 2020). Pada permulaan tahun 2021, segmen perawatan kecantikan memimpin dalam penjualan di platform e-commerce dengan pangsa sebesar 46,8%. Sedangkan, total transaksi dalam segmen tersebut di pasar daring juga melampaui Rp40 Miliar (Compas.co.id, 2022). Permintaan produk perawatan kecantikan tersebut semakin tinggi seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai perawatan kulit dan kecantikan.

Kondisi inilah yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan layanan di industri kecantikan. Pada masa lalu, perawatan kecantikan, terutama yang dilakukan oleh wanita, sering kali mengandalkan bahan-bahan alami tradisional, seperti menciptakan masker wajah dari buah-buahan (Warganegara TL & Alviyani D, 2020). Namun pada masa kini, banyak perusahaan yang memasarkan produk perawatan kulit yang dapat dengan mudah ditemukan dan digunakan oleh konsumen seperti Bening's *Skincare*, MS *Glow*, Anzora, dan masih banyak lagi.

Kemunculan beragam perusahaan dengan berbagai produk perawatan kulit yang memiliki jenis dan kegunaan yang berbeda telah menciptakan persaingan di pasar

yang semakin ketat (Warganegara TL & Alviyani D, 2020). Dalam situasi seperti itu, perusahaan seperti Bening's *Skincare* dihadapkan pada tuntutan untuk secara berkelanjutan menawarkan produk dengan mutu yang tinggi, mengingat bahwa konsumen modern yang semakin cerdas dan terdidik cenderung memiliki perubahan keinginan dan kebutuhan yang cepat. Perusahaan perlu memiliki fokus yang kuat pada konsumen untuk berhasil dalam persaingan. Dengan memberikan produk yang berkualitas, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan, membangun ikatan yang kokoh antara konsumen dan perusahaan., dan akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan (Ferre, Tumbel, & Djemly, 2023).

Kualitas produk yang diterima, kepercayaan terhadap merek, dan juga kepuasan pelanggan terhadap merek, merupakan elemen penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sebelum digunakan oleh konsumen, sebuah produk *skincare* harus dipastikan aman dalam penggunaan bahan yang berkualitas untuk kenyamanan konsumen. Produk yang berkualitas baik mampu memuaskan ekspektasi konsumen, yang kemudian akan mendatangkan tingkat kepuasan konsumen dimana mereka percaya bahwa produk tersebut dapat diterima atau bahkan memiliki standar kualitas yang tinggi (Sekar Hastari et al., 2022).

Menurut Oliver dalam (Ferre et al., 2023), kualitas produk adalah suatu barang yang mampu menghasilkan suatu hal yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Setiap barang atau jasa yang diperkenalkan di pasar dimaksudkan untuk menarik perhatian orang, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi sehingga dapat menyediakan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam hal ini, kualitas menjadi faktor penentu

sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

Salah satu kemampuan dalam perusahaan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah dimana pelanggan memiliki keinginan yang kuat terhadap suatu merek untuk membeli produk dari merek yang sama di masa sekarang dan yang akan datang sebagai sikap positif pelanggan tersebut (Firdaus & Yamini, 2023). *Brand trust* bukan hanya strategi untuk membedakan diri dari kompetitor, tetapi juga dapat memberikan manfaat menarik dan berkesan kepada pelanggan melalui pengalaman yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya (Firdaus & Yamini, 2023). Sehingga dapat dikatakan, kepercayaan merek adalah komitmen suatu merek kepada pelanggan untuk memenuhi harapan yang mereka miliki (Hasnani & Titing, 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat penerimaan dari kinerja produk memenuhi harapan pembeli (Ferre et al., 2023). Kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan membeli dan mencoba beberapa produk yang berbeda dari merek yang sama (Sekar Hastari, Yohana, & Arvinta Monoarfa, 2022). Apabila seorang konsumen puas dengan nilai yang diberikan oleh produk ataupun layanan, mereka cenderung akan mempertahankan penggunaannya di waktu mendatang (Tifany & Ananda, 2023). Dengan adanya kepuasan pelanggan terhadap suatu merek akan memunculkan loyalitas pelanggan secara signifikan terhadap perusahaan (Diputra & Yasa, 2021).

Loyalitas pelanggan adalah preferensi konsumen yang tetap untuk memilih merek yang sama secara berulang kali untuk suatu produk (Firdaus & Yamini, 2023).

Selain itu, loyalitas pelanggan terbentuk berdasarkan bagaimana pelanggan menilai kesesuaian produk yang mereka terima dengan ekspektasi kualitas mereka (Ananda & Sukati, 2023). Untuk mencapai loyalitas konsumen, perusahaan harus merancang strategi yang efektif. Keberhasilan produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen (Leonardo & Purba, 2020). Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan *skincare* harus memahami elemen-elemen yang memengaruhi kesetiaan pelanggan agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan meraih keunggulan kompetitif.

Salah satu perusahaan yang berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu Bening's *Skincare*. Bening's *Skincare* merupakan sebuah merek produk perawatan kulit yang dihasilkan dari kerja sama antara dokter dan apoteker. Bening's *Skincare* yang didirikan oleh dr. Oky Pratama, awalnya bermula dari sebuah klinik kecantikan. Kini, perusahaan tersebut telah berkembang dengan membuka filial atau cabang di beberapa kota besar dan juga mengembangkan sistem kemitraan. Bening's *Skincare* menggunakan penjualan daring sebagai saluran utamanya.

Bening's *Clinic*, dalam perkembangannya, mulai memproduksi produk perawatan Bening's *Skincare* sejak 2017. Pada tahun 2021, Bening's *Skincare* diperkenalkan sebagai produk yang tersedia melalui mitra dan lokapasar. Merek ini juga telah meraih penghargaan Best in *Skincare* dari Pemerintah Indonesia pada tahun 2019 (Muri.org, 2021). Bening's *Skincare* menawarkan berbagai produk yang dapat dipergunakan oleh pria serta wanita, seperti di bawah ini:

Tabel 1. 1 Produk Bening's *Skincare*

No	Produk	Harga	Pria/Wanita	Usia(thn)	Lama Pemakaian (bln)
1	Paket Brightening	Rp 350.000	L/P	17-27	± 2
2	Facial Wash	Rp 75.000	L/P	17-27	± 2
3	Toner	Rp 75.000	L/P	17-27	± 2
4	Day Cream Brightening	Rp 100.000	P	17-27	± 2
5	Night Cream Brightening	Rp 150.000	L/P	17-27	± 2
6	Paket Acne	Rp 350.000	L/P	17-27	± 2
7	Day Cream Acne	Rp 100.000	P	17-27	± 2
8	Night Cream Acne	Rp 150.000	L/P	17-27	± 2
9	Paket <i>Exclusive</i>	Rp 375.000	P	28-35	± 2
10	Day Cream <i>Exclusive</i>	Rp 100.000	P	28-35	± 2
11	Night Cream <i>Exclusive</i>	Rp 165.000	P	28-35	± 2
12	Serum Acne	Rp 150.000	L/P	17-27	± 2
13	Serum Whitening	Rp 210.000	L/P	17-27	± 2
14	Serum Gold	Rp 235.000	L/P	17-27	± 2
15	Serum Dark Spot	Rp 235.000	L/P	28-35	± 2
16	Serum Anti Aging	Rp 220.000	P	28-35	± 2

Sumber : Klinik Bening's *Skincare* kota Batam (2024)

Dari data yang dipaparkan pada Tabel 1.1, berbagai produk Bening's *Skincare* memiliki pemakaian rata-rata yang mencakup beberapa paket dasar, seperti Paket *Brightening*, Paket *Acne*, dan Paket *Exclusive*. Paket perawatan dasar ini dapat digunakan sebagai rutinitas harian yang disesuaikan dengan yang dibutuhkan oleh kulit setiap individu. Selanjutnya, produk dari Bening's *Skincare* mengandung bahan-bahan yang menawarkan manfaat beragam, memberikan perubahan serta efek yang berbeda pada setiap penggunaannya. Tidak semua konsumen yang mencoba produk dari Bening's *Skincare* akan mendapatkan hasil yang sama.

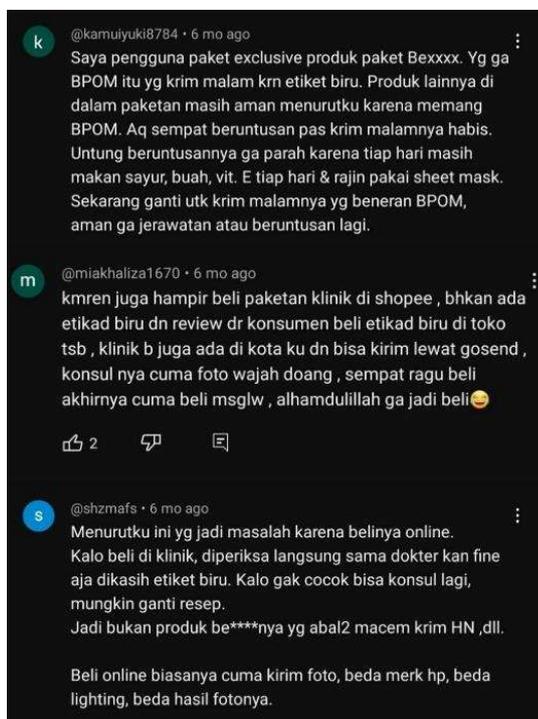
**Gambar 1. 1** Permasalahan Kualitas Produk



**Sumber :** Tiktok Bening's *Skincare* (2024)

Masalah utama yang dihadapi oleh Bening's *Skincare* adalah adanya keluhan dari konsumen yang mengalami penurunan kualitas kulit setelah dihentikannya penggunaan produk mereka. Ini termasuk masalah seperti kulit menjadi kusam, kemerahan, pengelupasan, beruntusan, dan jerawat. Dikatakan bahwa produk Bening's *Skincare* menggunakan bahan yang aman sudah teruji Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta teruji klinis di laboratorium (Sari, Sugiono, & Nugeraha, 2021). Hal ini menimbulkan keraguan terhadap efektivitas dan kualitas produk Bening's *Skincare* serta dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek.

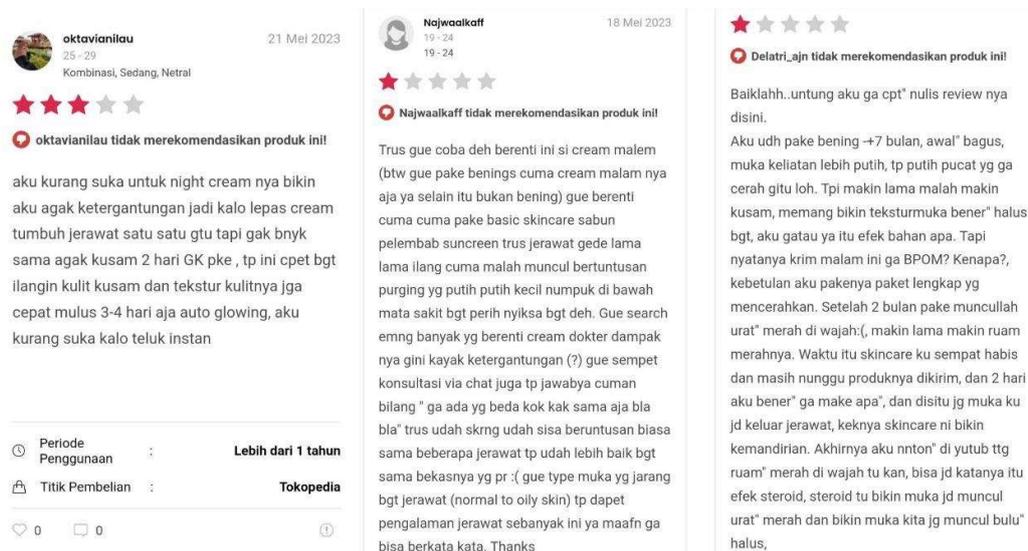
**Gambar 1. 2** Permasalahan Kepercayaan Merek



**Sumber :** Youtube dr.Richard Lee, MARS (2024)

Kepercayaan merek merupakan elemen kunci dalam mengelola dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Bening's *Skincare*, perusahaan ini menghadapi masalah terkait kepercayaan merek mereka. Salah satu masalah utama adalah ketidaksesuaian produk berlabel biru yang dijual bebas dengan ekspektasi konsumen. Produk dengan label biru hanya dapat diperoleh melalui resep dari dokter sesuai dengan keluhan pasien, sehingga memerlukan konsultasi awal antara pasien dan dokter yang bersangkutan. Ketidaksesuaian ini dapat menciptakan keraguan terhadap kualitas dan keamanan produk, serta mengganggu kepercayaan konsumen terhadap merek Bening's *Skincare*.

**Gambar 1.3** Permasalahan Kepuasan Pelanggan



**Sumber :** *femaledaily.com* (2024)

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam industri produk perawatan kulit, yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Bening's *Skincare* menangani permasalahan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan mereka, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Bening's *Skincare* adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap hasil yang dirasakan. Banyak konsumen yang menggunakan produk ini merasa tidak puas dengan efektivitasnya. Selain masalah kepuasan terhadap hasil, ada indikasi bahwa beberapa konsumen merasa produk Bening's *Skincare* menciptakan ketergantungan, hal ini dapat menjadi masalah serius karena konsumen yang merasa bergantung pada produk *skincare* tertentu mungkin enggan mencoba produk lain atau bahkan merasa frustrasi ketika mereka tidak menggunakan produk tersebut.

**Tabel 1. 2** Data Penjualan Bening's *Skincare*

No	Tanggal	Total Penjualan
1	Oktober 2022	Rp 309,104,000
2	November 2022	Rp 266,703,000
3	Desember 2022	Rp 294,590,000
4	Januari 2023	Rp 283,591,000
5	Februari 2023	Rp 260,747,000
6	Maret 2023	Rp 253,153,000
7	April 2023	Rp 247,415,000
8	Mei 2023	Rp 251,112,000
9	Juni 2023	Rp 249,177,000
10	Juli 2023	Rp 263,307,000
11	Agustus 2023	Rp 256,135,000
12	September 2023	Rp 252,701,000

**Sumber :** Distributor Bening's *Skincare* kota Batam (2023)

Dalam Tabel 1.2 terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan produk Bening's *Skincare* pada bulan September tahun 2023 dibandingkan dengan penjualan pada bulan Oktober tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk Bening's *Skincare* menurun. Permasalahan loyalitas pelanggan tersebut berkaitan dengan banyaknya keluhan yang terus muncul dari konsumen dikarenakan merasa tidak puas dengan hasil dari penggunaan produk dari Bening's *Skincare*. Di tengah persaingan ketat dalam industri kecantikan, perusahaan harus memahami keinginan konsumen dan berkomitmen untuk memberikan yang terbaik guna memenuhi harapan mereka dan membangun loyalitas pelanggan.

Berlandaskan pada latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk mengkaji permasalahan ini dalam bentuk penelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP**

## **LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK BENING'S *SKINCARE* DI BATAM"**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari paparan latar belakang yang disusun oleh penulis, penulis menetapkan permasalahan penelitian berikut, yakni:

1. Kualitas produk menurun yang menyebabkan berbagai permasalahan pada kulit konsumen.
2. Ketidakpercayaan pelanggan terhadap keamanan produk berlabel biru yang dijual bebas.
3. Kepuasan pelanggan yang rendah karena kualitas yang terus menurun.
4. Loyalitas pelanggan menurun disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan terhadap hasil penggunaan produk Bening's *Skincare*.

### **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi oleh penulis dengan penguraian berikut:

1. Variabel penelitian dibatasi oleh ialah kualitas produk, *brand trust* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bening's *Skincare* di Batam.
2. Objek penelitian diambil dari wanita dan pria berumur 17-35 tahun yang menggunakan Bening's *Skincare*.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berikut ini adalah rumusan masalah dalam penulisan ini yakni:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Bening's *Skincare* di Batam?

2. Apakah *brand trust* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Bening's *Skincare* di Batam?
3. Apakah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Bening's *Skincare* di Batam?
4. Apakah kualitas produk, *brand trust* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Bening's *Skincare* di Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguraikan pengaruh kualitas produk Bening's *Skincare* terhadap loyalitas pelanggan di Batam.
2. Untuk menjabarkan pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan produk Bening's *Skincare* di Batam.
3. Untuk menjabarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Bening's *Skincare* di Batam.
4. Untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas produk, *brand trust*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Bening's *Skincare* di Batam.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Turut terlibat dalam pengembangan pengetahuan serta wawasan di bidang manajemen pemasaran sekaligus menjadi referensi akademik mengenai

pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memanfaatkan temuan penelitian guna meningkatkan kualitas produk, kepercayaan pelanggan terhadap merek, dan membangun kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri *skincare*.

### b. Bagi Universitas

Hasil studi ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan pengajaran dalam program pendidikan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

### c. Bagi Penulis

Peneliti dapat memperluas pandangan sehubungan dengan kualitas produk, *brand trust*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam industri *skincare*.