

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecanggihan *tren* yang cepat, penampilan menjadi amat penting bagi wanita khususnya, memiliki tuntutan yang relatif lebih tinggi untuk selalu tampil cantik dan diinginkan (Komala Sari & Rosalina, 2022). Salah satunya, kosmetik dan item perawatan kulit akan bisa menyembunyikan ketidaksempurnaan wajahnya dengan menjalani semua perawatan kecantikan (Rahmawati 2021). Karena itu, merawat penampilan, mulai dari akar rambut hingga ujung jari kaki, kini menjadi keharusan bagi setiap wanita.

Menurut (Novia Roudhlotul Janah 2021) sektor kecantikan di Indonesia kini berkembang pesat. Menurut (Maulidia, Prihatini, and Prabawani 2021) 153 perusahaan kosmetik baru dibuka di Indonesia pada tahun 2017, menjadikan jumlah total bisnis kosmetik di negara ini menjadi lebih dari 760. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar kosmetik Indonesia. Konsumen menjadi lebih pilih-pilih tentang merek kosmetik mana yang paling sesuai dengan permintaan mereka karena semakin banyak merek kosmetik muncul di pasaran. Setiap perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk mengembangkan barangnya agar dapat dibeli oleh masyarakat. Masyarakat diharapkan mengikuti perubahan dengan menjadi lebih modern, terutama dalam memilih produk kosmetik, (Feriska, Kusnadi, and Praja 2022).

Berbagai macam kosmetik, termasuk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit, perawatan tubuh, perawatan rambut, dan rias wajah. Menurut (Ningrum and Ruspitasari 2022) Perawatan kulit mengacu pada serangkaian praktik yang ditujukan untuk menjaga kulit wajah yang bercahaya dan kenyal. Produk perawatan kulit, selain perubahan pola makan, dapat membantu memulihkan kulit wajah yang rusak dari luar. Konsumen telah menunjukkan banyak ketertarikan pada sebuah produk kecantikan MS Glow. MS Glow, pemain utama dalam industri kosmetik, menyediakan produk mutakhir dengan keunggulan manfaat dan fitur dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh klinik kecantikan tradisional. Skincare Ms Glow adalah merek perawatan kulit. Ms Glow sangat diminati di antara semua demografi, dan untuk alasan yang bagus, sudah dipastikan halal dan berizin BPOM oleh pemerintah Indonesia.

Salah satu yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen ialah kepercayaan (Sari and Lestariningsih 2021). Kepercayaan muncul dari keyakinan yang kuat terhadap ketergantungan dan keandalan seseorang atau sesuatu hubungan antara kepercayaan dan kecenderungan untuk membeli. Ketika produsen jujur tentang isi produk dan memberikan peringatan tentang potensi efek negatif, konsumen lebih cenderung mempercayai mereka (Wahyuni, Siregar, and Rambe 2022). (Aningtyas and Supriyono 2022) mengklaim bahwa tingkat kepercayaan pelanggan dapat diukur dengan melihat sikap dan rencana mereka untuk membeli kembali barang yang telah mereka beli. Sebagai hasil dari banyaknya informasi yang dikumpulkan, termasuk kepuasan konsumen dan citra merek, konsumen dapat membangun kepercayaan mereka dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai pemahaman pelanggan tentang kualitas dan keunggulan suatu objek (Sobar 2022). Dalam skenario ini, pengetahuan konsumen sangat terkait dengan sikap, karena kepercayaan pelanggan sering kali bertepatan dengan keyakinan konsumen. Kepercayaan atau pengetahuan konsumen mengacu pada gagasan bahwa suatu produk memiliki berbagai fitur dan manfaat penting. Secara umum, kepercayaan merujuk pada keyakinan satu pihak terhadap kemampuan pihak lain untuk memberikan keuntungan kepada mereka. Kepercayaan pelanggan terhadap sebuah bisnis berkembang sebagai hasil dari perilaku perusahaan itu sendiri, yang mencakup fitur-fitur seperti kejujuran, integritas, kemampuan, konsistensi, dan berbagai perilaku lainnya (Sarasati & Karnain, 2022).

Selain kepercayaan, kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang mana ketika pelanggan puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan membelinya kembali (Lindawaty, Syawaluddin, and Okta 2022). Tingkat kebahagiaan seseorang didasarkan pada seberapa baik kenyataan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan bahagia atau tidak senang yang dimiliki seseorang sebagai hasil membandingkan kinerja sebenarnya seseorang. Yang jauh dari keinginan konsumen menyebabkan ketidakpuasan, sedangkan kinerja yang melebihi harapan tersebut mengarah pada kebahagiaan. Karena kepuasan pelanggan didasarkan pada seberapa dekat hasil aktual dari penggunaan produk sesuai dengan harapan penggunaan tersebut (Fuadi, Survival, and Budiantono 2021).

Selain kepuasan konsumen, citra merek juga memiliki pengaruh yang berdampak besar pada loyalitas konsumen (Tanoto et al. 2022). Sebuah citra merek diciptakan dengan memberikan suatu barang atau jasa kepribadian atau citra yang kemudian berakar dalam pikiran konsumen. Salah satu komponen kunci yang menunjukkan apa yang ditawarkan pemilik merek kepada pasar adalah merek mereka. Menurut (Khaerati, S, and Niswaty 2024), merek yang baik harus dapat diidentifikasi, dapat diingat, mudah dikatakan, menarik, dan dilindungi dengan baik. menunjukkan keunggulan produk atau menyarankan untuk menggunakannya, menekankan merek bisnis atau produk, dan menarik perhatian pada bagaimana produk berbeda dari yang kompetitif. Citra merek adalah konsep, keyakinan, atau kesan dari sebuah merek yang terbentuk oleh kontak dengan pengguna lain dari barang atau jasa perusahaan (Syanjari and Argo, 2024). Dan citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, seperti yang tercermin dalam ingatan mereka. Citra merek memiliki tiga komponen: citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk. Tiga komponen ini akhirnya akan membentuk hubungan merek berdasarkan kepercayaan mereka pada merek, mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak kelayakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Maharani, Amir, and Wijayati, 2024).

Loyalitas sebagai peranan untuk memiliki produk dan layanan yang terkait dengan aktivitas berlangganan yang berkelanjutan dari pelanggan dan aktivitas pembelian berulang (Saputra and Padmantyo, 2023). Loyalitas pelanggan mengacu pada konsumen yang dianggap setia atau konsisten jika mereka menyatakan reaksi pembelian reguler atau jika ada situasi di mana konsumen melakukan setidaknya

dua pembelian dalam jangka waktu tertentu (Hidayat Arrosadi, dkk., 2022). Loyalitas mengacu pada komitmen konsumen terhadap produk, yaitu produk memuaskan kebutuhan konsumen. Loyalitas dengan ketergantungan pelanggan mungkin merupakan keteguhan yang mendalam untuk membeli kembali atau mengembalikan barang atau manfaat yang disukai di masa mendatang terlepas dari pengaruh keadaan dan upaya promosi yang dapat membuat perubahan perilaku. (Ramanta, Massie, and Soepeno, 2021)

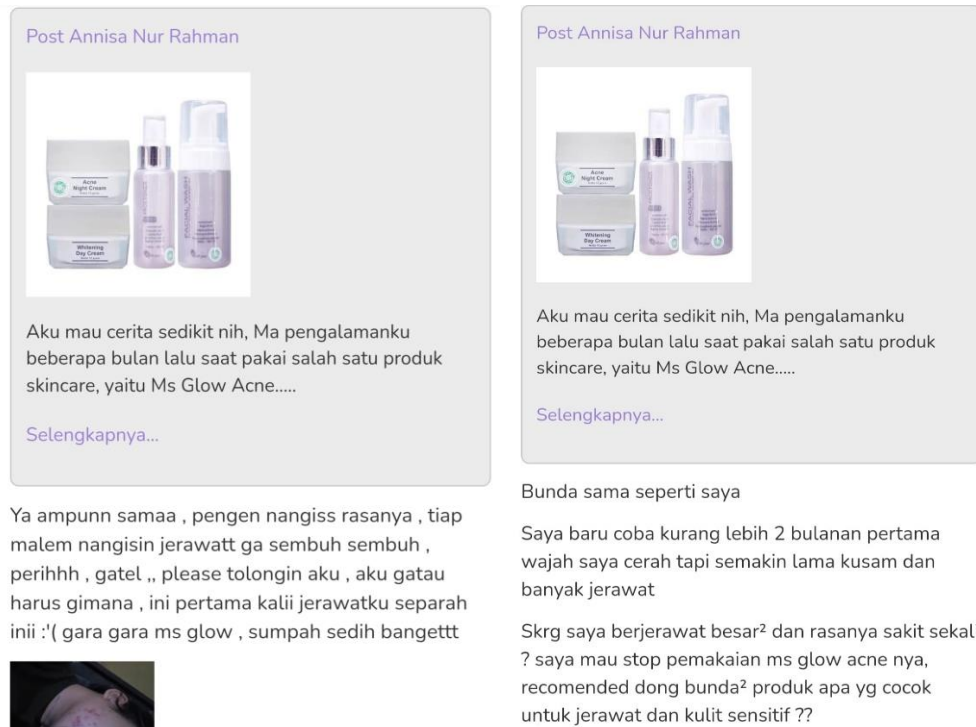
Ms Glow Skincare didirikan tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari juga Maharani Kumala. Dengan slogan "*Magic For Skin*", Ms Glow bercita-cita untuk menghadirkan produk perawatan *glowing* terbaik di Indonesia. Saat ini, Ms Glow sudah bertumbuh menjadi perusahaan perawatan kulit dan perawatan tubuh dengan perwakilan resmi dan pelanggan di seluruh Indonesia bahkan internasional. Karena produk Ms Glow telah melalui uji keamanan, produk ini cocok digunakan oleh siapa saja yang membutuhkan perawatan di atas usia 17 tahun, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui. Skincare Ms Glow memberikan perawatan menyeluruh untuk kulit, termasuk perawatan untuk jerawat, kulit kering, dan anti-aging untuk mengembalikan keremajaan kulit. Untuk memberikan berbagai pilihan kepada konsumen, produsen perawatan kulit perlu menemukan cara untuk membedakan diri mereka melalui pengenalan fitur baru dan peningkatan yang memenuhi kebutuhan pengguna akhir. Orang lebih cenderung memilih atau membeli barang berkualitas lebih tinggi saat diberi pilihan. Populer di kalangan konsumen saat ini adalah produk perawatan kulit dari rangkaian Ms Glow.

Dengan bantuan izin BPOM, uji klinis, dan sertifikasi halal yang ada, Ms Glow membangun kepercayaan merek untuk menginspirasi kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulitnya. Ms Glow menawarkan berbagai terapi dan pemutihan yang terjadi seiring bertambahnya usia dapat dihentikan dengan perawatan ini. Karena itu, terutama di kalangan wanita yang menggunakan produk perawatan kulit Ms Glow, mendapatkan kredibilitas di pasar.

Cara yang digunakan Ms Glow untuk membangun kepercayaan didasarkan pada umpan balik konsumen yang telah mereka kumpulkan. Terbukti bahwa produk Ms Glow mendapat ulasan positif, yang membantu membangun kepercayaan. Tentu saja, ini juga membantu membangun kepercayaan merek di antara pengguna produk. Dan untuk Ms Glow menjadi yang teratas sebagai Greatest Brand yg sangat diminati karena mengisi ceruk di industri perawatan kulit dan memiliki klinik sendiri. Ms Glow adalah merek perawatan kulit dan makeup populer di Indonesia, dan perusahaan memiliki klinik estetika di banyak kota terbesar di negara ini. Ms Glow juga memiliki izin BPOM dan bersertifikat halal. Rekor penjualan bulanan lebih dari 2 juta unit telah dibuat oleh Ms. Glow, merek kosmetik Indonesia (lokal) pemenang penghargaan (Handayani and Hidayat 2022).

Klinik Ms Glow di Kota Batam menawarkan berbagai produk dan layanan kecantikan. Tersedia juga perawatan kecantikan, mulai dari perawatan jerawat hingga perawatan rambut, perawatan wajah hingga perawatan penyamaran pori-pori wajah. Ms Glow memberikan layanan terbaik dengan staf yang berkualitas dan peralatan yang diakui industri, mendapatkan reputasinya. Pencarian online

memudahkan untuk menemukan ulasan tentang hasil perawatan MS Glow serta kesaksian konsumen.



Gambar 1.1 Review Dari Pengguna Acne Series

Sumber: www.popmama.com (2023)

Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari beberapa konsumen beranggapan bahwa skinkare MS Glow dengan paket acne series awal pemakaian berefek cerah akan tetapi semakin lama membuat wajah kusam dan beruntusan dengan bermunculan bintik-bintik kecil pada wajah dan kemerahan. Konsumen bertanggung negatif terhadap produk MS Glow yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Kualitas dari produk MS Glow paket acne series tidak dapat mengatasi permasalahan pada konsumen yang memiliki kulit berjerawat.

Seiring dengan semakin banyaknya produk yang tersedia untuk golongan khalayak umum, produk perawatan kulit Ms Glow tunduk pada persaingan yang ketat di dunia pemasaran, baik dari segi harga, kualitas, dan manfaat produk Ms Glow untuk konsumen. Persaingan di dunia pemasaran saat ini sangat sulit karena munculnya banyak merek skincare baru seperti Glad2Glow, Originate, Animate, OMG, dan SSSkin yang dengan klaim yang lebih spesifik dan harga yang lebih terjangkau membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan menarik konsumen untuk pintar memilih sesuai dengan kebutuhan kulit.

 d*****a

☆☆☆☆☆

Variasi: PAKET WHITENING, FREE DTE MINI

Kondisi Barang: barcode di scan keterangan NA tidak terdaftar di system, beli di toko lain lgsg bisa di scan ga kya ini gtau ori apa kga

Kondisi Barang: barcode di scan keterangan NA tidak terdaftar di system, beli di toko lain lgsg bisa di scan ga kya ini gtau ori apa kga

21 Sep Membantu (1)

 sriwahyuni10122002_

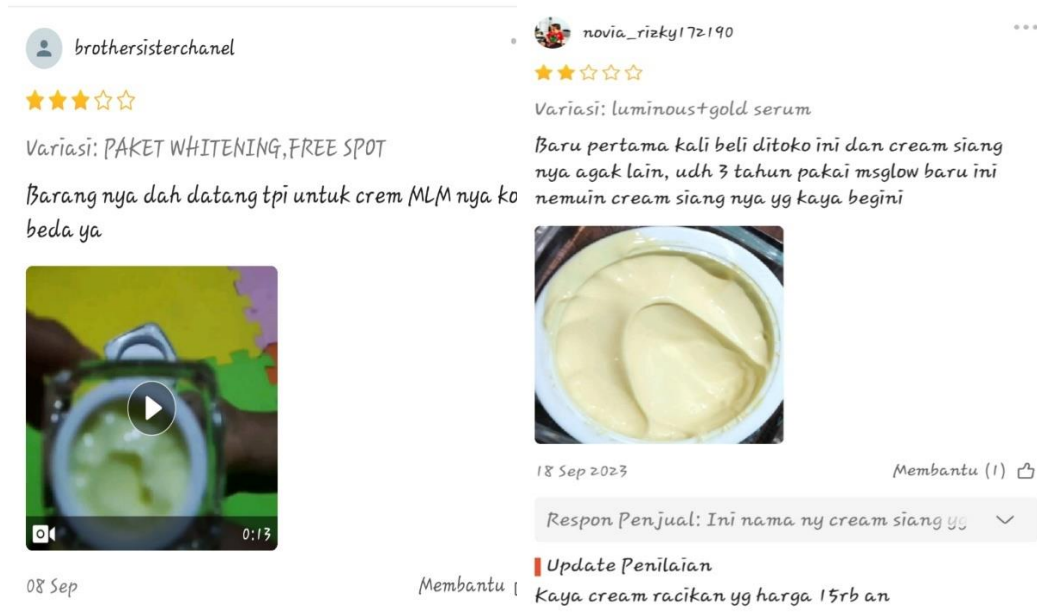
☆☆☆☆☆

Variasi: PAKET WHITENING, FREE DTE MINI

Sedih bgt bar kodenya ngga muncul produk ngga terdaftarr



20 Sep Membantu



Gambar 1.2 Pengguna MS Glow

Sumber: Shopee.co.id

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap Ms Glow yang masih tinggi. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kelayakan konsumen pada produk dan tidak melakukan pembelian berulang, dengan kata lain konsumen akan memilih produk dengan citra merek yang tinggi dan kepercayaan terhadap produk. Dengan bermunculannya produk Ms Glow yang tidak terdaftar di barcode web <https://web.ms-glow.id> dan tidak sedikit yang beredar saat ini banyak produk palsu yang diperjual belikan dengan harga jauh lebih murah dari agen Ms Glow itu sendiri.

Fenomena adanya tren kecantikan di masyarakat menciptakan standar estetika yang membuat wanita disebut cantik. Produk kecantikan yang termasuk dalam hal ini dikategorikan facialwash, toner, pelembab, krim siang, krim malam, dan serum.

Berlandaskan beberapa uraian masalah di atas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow di kota Batam.**

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah-masalah berikut dapat ditemukan dengan memeriksa beberapa deskripsi latar belakang:

1. Paket acne series tidak terlalu efektif untuk menghilangkan jerawat.
2. Menurut konsumen kualitas produk Ms Glow masih kurang efektif dalam mengatasi permasalahan konsumen.
3. Munculnya banyak merek skincare baru yang dengan klaim yang lebih spesifik dan harga yang lebih terjangkau membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan.
4. Keberadaan produk palsu yang banyak beredar mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen dan menjatuhkan citra merek.

1.3 Batasan Masalah

Penulis hanya membatasi masalah penelitian mengenai apa yang akan penulis teliti:

1. Objek penelitian adalah produk skincare Ms Glow terutama acne series.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan dan pengguna skincare Ms Glow.
3. Responden yang diteliti mulai dari remaja hingga dewasa mulai umur 17 tahun keatas yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk Ms Glow di Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut berdasarkan latar belakang masalahnya:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen MS Glow di kota Batam?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen MS Glow di kota Batam?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen MS Glow di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuannya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen MS Glow di kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen MS Glow di kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen MS Glow di kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

1. Guna meningkatkan pemahaman penulis tentang manajemen pemasaran spesifiknya pengetahuan tentang perilaku konsumen dan minat beli ulang produk perawatan kulit.

2. Korporasi dapat menggunakan informasi ini untuk merancang dan menyampaikan elemen kunci kepercayaan konsumen yang akan mendominasi selama fase produksi berikutnya untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan.
3. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sumber ilmu yang bermanfaat bagi para pembaca dan mahasiswa lainnya yang juga melakukan penelitian serupa.
4. Bagi peneliti, penelitian ini semoga dapat membantu pihak ketiga, memberikan informasi, ide dan referensi bacaan bagi mereka untuk membuat perbandingan, terutama mengenai pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Ms Glow di kota Batam.