BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk mempercantik, membersihkan, dan mengubah penampilan konsumen. Di era modern saat ini, kosmetik menjadi kebutuhan esensial bagi sebagian orang, terutama wanita. Tampil cantik dan menarik adalah impian setiap wanita. Mereka akan mengalokasikan sebagian uang mereka untuk membeli berbagai produk kosmetik yang diinginkan.

Sebuah penelitian di Amerika menyatakan bahwa 85% wanita memandang kosmetik sebagai kebutuhan dalam hidup mereka (Hakim, 2019). Harapan untuk tampil cantik merupakan impian setiap wanita muda di berbagai belahan dunia. Oleh karena itu, mereka akan bersaing dalam membeli produk kecantikan yang tersedia di pasaran.

Pada tahun 2021, tren industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, bahkan di tengah pandemi Covid-19. Masyarakat diharuskan menghabiskan lebih banyak waktu di rumah untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit mereka, sehingga permintaan terhadap produk kosmetik meningkat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada kuartal I-2020, sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik, mengalami pertumbuhan sebesar 5,59%. Selain itu, pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2021.

Hasil riset Kompas 1-15 Agustus menunjukkan beberapa merek produk perawatan tubuh yang paling diminati oleh konsumen. Berikut adalah daftar top 10 merek produk perawatan tubuh terlaris: Scarlett (18,9%), Vitaline (5%), Nivea (2,8%), HB Whitening (2,6%), SRI₂ (2,4%), Dosting (2,2%), Kedas Beauty (2,2%), Bierlian (2,2%), Ms. Glow (2%), Vaseline (2%).

Saat ini, MS. Glow adalah salah satu merek produk kecantikan terkenal di Indonesia. Selain itu, MS. Glow juga memiliki jaringan klinik yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Dalam kategori perawatan tubuh, pangsa pasar MS. Glow berada di posisi kesembilan dengan persentase sebesar 2%.

Ms. Glow didirikan pada tahun 2013 dengan singkatan dari "*Magic for Skin*". Merek ini hadir dalam bentuk klinik dengan 11 cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Ms. Glow menawarkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh, termasuk layanan seperti laser, peremajaan kulit, v shape, mikrodermabrasi, transformasi kecantikan, dan lainnya. Seluruh prosedur perawatan tersebut ditangani langsung oleh dokter ahli.

Produk Ms. Glow telah mendapatkan sertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), menandakan bahwa produk tersebut telah lulus uji keamanan dan kualitas dari lembaga tersebut. Selain itu, produk Ms. Glow juga telah mendapatkan sertifikasi halal, menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam. Produk Ms. Glow juga telah melalui uji klinis untuk memastikan keefektifan dan keamanannya.

Prestasi yang telah diraih oleh Ms. Glow juga menunjukkan pengakuan atas kualitas dan inovasi mereka. Mereka meraih penghargaan "Indonesia Best Brand Award" 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Pada acara Gatra Innovation Award 2021, Ms. Glow juga memenangkan kategori "Inovasi untuk Pengembangan Perawatan Kulit Domestik" dalam kategori Terobosan Korporat dan Yayasan Anugerah. Penghargaan ini mengakui upaya Ms. Glow dalam menghadirkan inovasi dan pengembangan perawatan kulit yang berdampak positif.

Persaingan dalam industri kosmetik menuntut perusahaan untuk memiliki ide-ide kreatif dan melakukan inovasi yang beragam, karena masyarakat semakin cerdas dan menuntut. Perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efisien agar dapat bersaing, memenangkan pasar, serta mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaing. Salah satu strategi penting adalah menciptakan brand yang kuat di benak konsumen.

Merek dapat menjadi alat yang kuat bagi perusahaan, yang tidak dapat ditiru atau dimiliki oleh pesaing. Merek yang kuat di benak konsumen memberikan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, merek yang kuat juga dapat meningkatkan citra perusahaan dan akhirnya menciptakan loyalitas

merek. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan keberlanjutan bisnisnya dan memastikan kelangsungan eksistensinya.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli kembali produk atau jasa yang telah mereka pilih secara konsisten di masa depan. Meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, loyalitas tetap terjaga (Oliver, 2010). Citra merek memiliki manfaat penting baik bagi konsumen maupun produsen, termasuk membangun loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas ini, pelanggan akan cenderung melakukan konsumsi ulang produk atau jasa yang mereka sukai.

Penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati (2020) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek mengacu pada keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek dengan risiko positif, yang pada akhirnya membantu dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Zohaib, 2014).

Kepercayaan merek adalah keyakinan dan harapan konsumen terhadap keandalan dan niat merek dalam menghadapi situasi yang melibatkan risiko. Kepercayaan ini mencerminkan anggapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk bertindak secara murah hati dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan, membangun kepercayaan merek menjadi salah satu tujuan utama yang harus dicapai. Kehidupan dan kesinambungan perusahaan serta produknya sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen.

Kepuasan adalah respons atau tanggapan konsumen terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan mereka. Hal ini melibatkan penilaian terhadap karakteristik atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyebabkan tingkat kepuasan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan mereka (Tjiptono, 2014). Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan evaluasi subjektif terhadap sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, serta sejauh mana konsumen merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh dari penggunaan atau konsumsi produk atau jasa tersebut.

Oleh karena itu, produk kecantikan Ms. Glow perlu memperhatikan beberapa faktor, seperti citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan, untuk menjaga loyalitas merek dan meningkatkan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Kecantikan Ms. Glow”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pernyataan masalah dalam penelitian ini terkait pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk kecantikan Ms. Glow di Kota Pontianak.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan Ms. Glow?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk kecantikan Ms. Glow?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan Ms. Glow?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk kecantikan Ms. Glow?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk kecantikan Ms. Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan Ms. Glow.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk kecantikan Ms. Glow.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan Ms. Glow.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan produk kecantikan Ms. Glow.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kecantikan Ms. Glow.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang penting dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks produk kecantikan Ms. Glow. Dengan menggali konsep citra merek, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan peneliti di industri kecantikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Kontribusi praktis dari penelitian ini bagi peneliti adalah memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks produk kecantikan Ms. Glow. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan teori dan penelitian lebih lanjut di bidang ini.

Selain itu, peneliti dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai pedoman untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memperkuat citra merek dan kepercayaan pelanggan dalam industri kecantikan.

2. Bagi Ms. Glow

Bagi Ms. Glow, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga dalam memahami pentingnya citra merek dan kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Ms. Glow dapat mengoptimalkan upaya mereka dalam membangun citra merek yang positif dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga dapat membantu Ms. Glow dalam mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

3. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya citra merek dan kepercayaan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk kecantikan Ms. Glow. Konsumen dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai referensi untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan memilih produk kecantikan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara kepuasan dan loyalitas dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan apakah mereka ingin tetap setia sebagai pelanggan Ms. Glow atau mencari alternatif lain yang lebih memenuhi harapan mereka.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam konteks produk kecantikan dan topik terkait. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk mengembangkan model dan teori yang lebih canggih dalam memahami hubungan antara citra merek, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas lingkup penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan atau menerapkan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif dan terperinci.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Ms. Glow adalah brand kecantikan yang merupakan salah satu lini di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia. Didirikan pada tahun 2013, Ms. Glow merupakan singkatan dari motto, "*Magic for Skin*". Awalnya, mereka menjual produk perawatan kulit dan tubuh secara online. Namun, berkat kepercayaan jutaan pelanggan, Ms. Glow terus mengembangkan produknya. Selain itu, untuk memenuhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, Ms. Glow juga mendirikan Ms. Glow *Aesthetic Clinic*.

Dalam membuktikan citra mereknya, Ms. Glow telah meraih berbagai penghargaan bergengsi. Di antaranya adalah *Gold Champion of Indonesia* WOW Brand 2022 dalam kategori Skincare. Ms. Glow juga meraih penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) 2021 sebagai Brand dengan Jaringan Penjualan Terbanyak di Indonesia, serta sebagai Brand dengan Penjualan Kutek Terbanyak dalam Sehari.

Tidak hanya itu, Ms. Glow juga mendapatkan penghargaan Marketeers OMNI Brands of the Year 2021 dan 2020 sebagai Brand yang Sukses Menjalankan Strategi Omnichannel. Penghargaan lain yang diraih oleh Ms. Glow adalah Indonesia Best Brand Award 2020 dalam Kategori Perawatan Wajah yang di Jual secara Eksklusif.

Untuk membuktikan kepercayaan terhadap mereknya, Ms. Glow telah memperoleh beberapa sertifikasi penting. Mereka telah mendapatkan sertifikasi dari Majelis Ulama Indonesia, Badan POM (Pengawas Obat dan Makanan), dan juga sertifikasi Dermatological Tested. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk Ms. Glow telah melewati proses pengujian dan dianggap aman serta berkualitas.

Selain itu, Ms. Glow juga berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memiliki 14 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Klinik kecantikan Ms. Glow menawarkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh yang ditangani oleh dokter-dokter ahli. Mereka menyediakan layanan seperti laser, mesoterapi, peremajaan kulit, bentuk V, mikrodermabrasi, dan transformasi kecantikan. Dengan demikian, pelanggan dapat merasa yakin bahwa mereka mendapatkan perawatan yang profesional dan terpercaya dari Ms. Glow.

Ms. Glow terus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan menawarkan berbagai macam produk skincare yang selalu mengikuti inovasi terbaru. Mereka selalu mengupdate formulasi produk mereka untuk memberikan hasil yang optimal. Salah satu inovasi terbaru dari Ms. Glow adalah pengembangan bahan perawatan kulit bernama WhiteCellDNA, yang telah dipatenkan. Bahan ini dirancang khusus untuk memberikan manfaat maksimal pada kulit.

Selain inovasi dalam formulasi produk, Ms. Glow juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan menghadirkan aplikasi analisis kulit wajah bernama *Ms. Glow Skin Analyzer*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menganalisis kondisi kulit wajah mereka dengan mudah. Dengan bantuan aplikasi ini, pelanggan dapat memahami kebutuhan kulit mereka dengan lebih baik dan memilih produk yang sesuai untuk perawatan kulit mereka. Hal ini menunjukkan komitmen Ms. Glow untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan efektif bagi pelanggannya.