

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

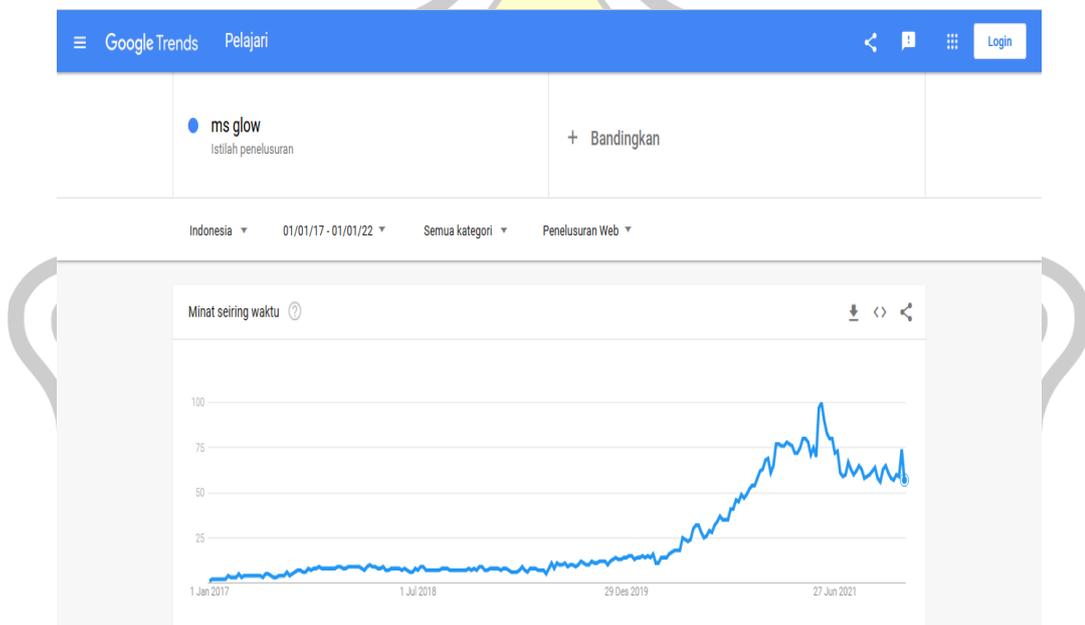
Semakin berkembangnya zaman, masyarakat banyak yang sadar akan pentingnya penampilan diri yang didukung dengan rangkaian perawatan kulit. Rangkaian perawatan kulit ini bisa di sebut sebagai *skincare*, *skincare* ini sudah banyak dikenal dan menjadi salah satu kebutuhan banyak orang, terkhususnya kaum wanita. Semakin lama *skincare* dikenal semakin banyak juga produk-produk *skincare* bermunculan dengan berbagai macam jenis produk dan masing masing manfaatnya, hal ini membuat persaingan bisnis dalam dunia *skincare* semakin ketat karena munculnya berbagai brand *skincare* yang saling mengunggulkan produknya. Persaingan yang ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing (Nurhayati, 2020:37). Memahami keinginan konsumen dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran agar menciptakan Kepuasan konsumen.

Salah satu produk *skincare* lokal yang ada di Indonesia adalah Ms Glow, Ms Glow merupakan singkatan dari *Skin for Glowing* yang menyediakan berbagai produk *skincare*. *Brand* Ms Glow yang didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari ini diresmikan pada tahun 2013 dengan visi memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit baik wajah ataupun tubuh. Produk Ms Glow merupakan *brand* yang sudah familiar di kalangan masyarakat Indonesia. Mulai dari kalangan remaja hingga dewasa banyak yang menggunakan produk Ms Glow. Terbukti pada tahun 2020 *Brand* kecantikan Ms

Glow yang baru memasuki pasar kecantikan Indonesia ini meraih penghargaan *Best Brand Award* kategori perawatan wajah untuk penjualan eksklusif di Indonesia (Industri Kontan, 22 Desember 2020). Berikut Gambar 1.1 Trend Popularitas Ms Glow pada bulan Januari 2017 – Desember 2021:

Gambar 1.1

Trend Popularitas Ms Glow Bulan Januari 2017 s/d Desember 2021



Sumber: <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=ms%20glow&geo=ID>

(2021)

Gambar 1.1 dapat diketahui reputasi Ms Glow dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan trendnya dapat dikatakan masih tinggi dan sering dibicarakan meski belakangan angkanya mengalami peningkatan dan penurunan secara fluktuatif.

Penulis memilih pusat agen resmi Ms Glow milik Dr. Liana Indri Shantika yang merupakan satu-satunya agen resmi yang ada di Pati untuk mengetahui seberapa besar tingkat penjualan skincare Ms Glow di Kota Pati.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Ms Glow Pati
Bulan Februari 2021 s/d Mei 2022

No	Bulan	Jumlah penjualan
1	Februari	4200
2	Maret	4100
3	April	3970
4	Mei	4000
5	Juni	4860
6	Juli	3900
7	Agustus	4110
8	September	4295
9	Oktober	3830
10	November	4130
11	Desember	3850
12	Januari	3760
13	Februari	3650
14	Maret	4300
15	April	3810
16	Mei	3950

Sumber: Pusat Agen Resmi Ms Glow Pati, 2021-2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tiap bulan diambil dari bulan Februari 2021 s/d Mei 2022 mengalami Peningkatan dan Penurunan secara fluktuatif. Penurunan terjadi pada bulan Maret hingga April, Juni, Oktober, Desember sampai Februari dan April.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang dengan membandingkan kinerja atau hasil dan harapan yang dirasakan pada suatu produk, jika kinerja di atas harapan konsumen akan merasakan puas dan jika kinerja di bawah harapan konsumen akan merasa tidak puas (Kotler, Keller, 2016:153). Maka dari itu Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri dan pada dasarnya Kepuasan konsumen dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh kepada pola perilaku selanjutnya setelah proses pembelian atau penggunaan terjadi, karena pelanggan yang mengalami Kepuasan konsumen yang tinggi akan cenderung bertahan pada produk tersebut (Lupiyoadi, 2013). Maka dari itu perlu adanya menjaga Kepuasan Konsumen, terutama pada konsumen Ms Glow, Kepuasan konsumen yang di dapat pada konsumen Ms Glow atas kinerja produk yang memuaskan akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Semakin ketatnya persaingan dalam berbagai industri bisnis, maka semakin sulit bagi suatu perusahaan dapat menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah Komitmen yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada potensi perilaku beralih karena pengaruh situasional dan upaya pasar (Kotler dan Keller, 2015:159). Loyalitas konsumen ini merupakan faktor pendukung bagi perusahaan yang bisa membawa banyak manfaat, seperti memunculkan rasa konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan secara suka rela yang otomatis dapat mengurangi biaya

pemasaran pada suatu perusahaan. Tentu saja hal ini bisa memberikan keuntungan yang besar untuk perusahaan terutama jika loyalitas bersifat jangka panjang, oleh karena itu di perlukan usaha untuk mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen demi kelangsungan suatu perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan *brand trust* untuk mempertahankan loyalitas konsumen. *Brand trust* merupakan hasil dari hubungan dengan suatu merek yang berlandaskan persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumen yang mengakibatkan konsumen merasa aman (Delgado dalam Firmansyah, 2019:142). Kepercayaan yang tinggi dari konsumen Ms Glow setelah merasakan kemampuan produk yang sesuai harapannya dapat mengakibatkan konsumen merasa puas. Konsumen yang merasa puas pada suatu *brand* akan cenderung loyal dan bersedia melakukan pembelian ulang.

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek. Merek yang baik dapat menimbulkan citra konsumen yang positif sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu merek (Firmansyah, 2019:42). *Brand image* merupakan hal yang penting karena *brand image* bisa menciptakan ingatan, kepercayaan dan persepsi suatu produk ke dalam benak konsumen. *Image* yang positif dan layak dalam suatu produk akan menciptakan Kepuasan konsumen bagi konsumen, konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang positif dan layak, dengan suka rela akan loyal terhadap produk tersebut.

Di sisi lain *brand trust* dan *brand image*, tentunya konsumen juga akan mempertimbangkan suatu produk melalui informasi dari mulut ke mulut atau dari *word of mouth*. *Word of mouth* sendiri memiliki banyak pengaruh terhadap pemasaran suatu produk dan promosi untuk bisa mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antara orang-orang mengenai keuntungan atau pengalaman dalam menggunakan atau membeli produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2015:276). *Word of mouth* sendiri baru akan terbentuk saat muncul Kepuasan konsumen bagi si pengguna terhadap produk yang dipakai. *Word of mouth* sangat erat kaitanya dengan Kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk yang diberikan oleh perusahaan, cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif kepada orang lain. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. *Brand trust*, *brand image* dan *word of mouth* yang positif terhadap produk Ms Glow akan memberikan perasaan memuaskan bagi konsumen dan memunculkan loyalitas konsumen Ms Glow.

Research gap dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Anggi Novitasari dan Tatik Suryani (2018) menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Berbeda dengan hasil penelitian Erghana Kanza Kirana dan Lilik Wahyudi (2021) bahwa variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Pindari dan Harti (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Berbeda dengan hasil

penelitian Hertiwi Khasanah, dkk (2021) menyatakan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Pindari dan Harti (2021) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berbeda dengan hasil penelitian Eka Purwanda dan Trisna Wati (2018) menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Diputra dan Yasa (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berbeda dengan hasil penelitian Maharani, dkk (2020) menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan fenomena latar belakang dan *research gap* yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian Ms Glow di Pati untuk menguji pengaruh antar variabel dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *Skincare* MS GLOW di Pati)”

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah *brand trust*, *brand image* dan *word of mouth*
- b) Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen

c) Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan

1.2.2. Objek dari penelitian ini adalah *skincare* Ms Glow

1.2.3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* Ms Glow.

1.2.4. Penelitian dilakukan 1 bulan setelah proposal disetujui dosen pembimbing.

1.3. Rumusan Masalah

Persaingan bisnis produk *skincare* semakin marak terjadi. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan pada saat ini. Konsumen akan semakin teliti dalam memilih produk *skincare*, sehingga Ms Glow perlu menjaga *Brand Trust* kepada konsumen. Selain itu *Brand image* yang baik ditingkatkan untuk menarik konsumen bahwa Ms Glow memberikan produk yang memuaskan dan *Word of Mouth* juga menjadi satu pertimbangan dalam Produk *skincare*. Dapat di ambil perumusan masalah yaitu Terjadi penurunan penjualan sehingga hal tersebut diidentifikasi dari loyalitas konsumen Ms Glow di Pati juga mengalami penurunan.

Berdasarkan masalah tersebut penelitian ini menjelaskan cara bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan dan Kepuasan KONSUMEN Ms Glow di Pati dengan cara meningkatkan *brand trust*, *brand image* dan *word of mouth* sehingga pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1.3.1. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati?

1.3.2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati?

- 1.3.3. Bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati?
- 1.3.4. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati?
- 1.3.5. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati?
- 1.3.6. Bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati?
- 1.3.7. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati?
- 1.3.8. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
- 1.3.9. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
- 1.3.10. Bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

1.4. Tujuan Penelitian

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

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati
- 1.4.6. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati
- 1.4.7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati.
- 1.4.8. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- 1.4.9. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- 1.4.10. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

1.5. Manfaat Penelitian

Terkait dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan informasi dan memberikan masukan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian terutama di bidang manajemen.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat mengetahui sejauh mana *brand trust*, *brand image* dan *word of mouth* mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada *skincare* Ms Glow di Kota Pati.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber perbaikan dan masukan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaan.

3. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi dalam informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat.