

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Digitalisasi saat ini memberikan dampak yaitu tumbuhnya teknologi yang semakin maju sehingga hal tersebut memberikan efek pada beberapa aspek diantaranya dari aspek perdagangan, ekonomi maupun promosi, serta pada aspek komunikasi dan telekomunikasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini semakin besarnya persaingan antar perusahaan di berbagai bidang produk, salah satunya yaitu pangsa pasar kosmetik. Persaingan bisnis yang penuh semangat serta rumit mengakibatkan munculnya berbagai tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar, sehingga setiap perusahaan melakukan beberapa jenis usaha serta strategi terbaik untuk menarik perhatian calon pelanggan serta mempertahankan pelanggannya. Dengan adanya persaingan tersebut kosmetik lokal dituntut untuk meningkatkan produk kosmetik yang ditawarkan guna mempertahankan serta memenuhi kebutuhan pelanggannya (Amballia & Saputri, 2021).

Industri kosmetik Indonesia sangatlah berkembang dan terus berpacu untuk lebih maju, dengan ini agar dapat bersaing secara global dikarenakan prospek bisnis kosmetik sangat memiliki peluang besar di masa yang akan datang. Data pertumbuhan industri kosmetik yang dicatat oleh Kementerian Perindustrian, mengalami pertumbuhan 9% pada tahun 2019. Peningkatan tersebut sangat berkembang dibandingkan pertumbuhan pada tahun

sebelumnya 2018 hanya menjapai 7,3% (Elwafi, 2020). Peluang ekspor juga sangat tinggi ke pasar Asia Tenggara, menurut Khyam, hal ini dari berbagai faktor seperti kesamaan iklim, sosial budaya, dan daya beli. Pada hal ini juga dikarenakan memiliki kesamaan preferensi pada jenis atau produk kosmetik yang ada di pasar Indonesia. Hal tersebut merupakan sebab dari terjadinya peningkatan di tahun 2019 yaitu ekspor produk kosmetik nasional yang mencapai US\$ 600 juta (Kemenperin, 2020).

Salah satu *skincare* atau perawatan kulit yang saat ini terkenal dan banyak masyarakat yang mempercayakan untuk melakukan pembelian yaitu produk *skincare* dengan merek MS GLOW. Berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Produk MS GLOW telah teruji secara klinis dan sudah memiliki sertifikat BPOM (Badan Pengolah Makanan & Obat-obatan) yang terjamin keamanannya bahkan aman bagi ibu hamil dan menyusui. MS GLOW menyediakan beberapa rangkaian *skincare* untuk diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan atau jenis kulit masing-masing. Selain itu, produk ini telah bersertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) serta memiliki banyak member dan reseller resmi di seluruh Indonesia.

Tabel 1.1
10 Brand Skincare Lokal Terlaris Tahun 2021

Nama Produk	Total Penjualan
MS Glow	Rp 38,4 Milliar
Scarlet	Rp 17,7 Milliar
Somethinc	Rp 8,1 Milliar
Avoskin	Rp 5,9 Milliar
Wardah	Rp 5,3 Milliar
White Lab	Rp 3,1 Milliar
Bio Beauty Lab	Rp 2,6 Milliar
Emina	Rp 2,1 Milliar
Elshe Skin	Rp 1,8 Milliar
Evherwhite	Rp 1,05 Milliar

Sumber: kompas.id, 2021.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa MS GLOW berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan yang berhasil mencapai Rp. 38,4 Milliar. Sehingga MS GLOW berhasil meraih Indonesia *Best Brand Award* tahun 2021 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif, dan sekaligus menempati urutan pertama di *Brand Lokal* paling laris pada tahun 2021. *Brand loyalty* akan membuat umur panjang untuk sebuah merek karena adanya pengulangan pembelian. Dengan begitu kepercayaan merek pada sebuah produk dianggap penting karena akan meningkatkan loyalitas merek yang akan memberikan dampak positif, begitu juga menurut Bernarto et al., (2020) yang mengatakan kepercayaan memainkan prasyarat untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Awal bulan Desember tahun 2021 pihak MS GLOW dikejutkan temuan video yang sedang ramai diperbincangkan pada aplikasi Tiktok. Banyak orang yang membagikan video perubahan kulit wajah pada diri

mereka sebelum dan sesudah memakai produk *skincare* dari MS Glow. Video tersebut membahas tentang kondisi mengenai bagian area muka (wajahnya) sebelum menggunakan produk *skincare* MS Glow yang masih tampak terlihat mulus, namun setelah pemakaian yang berlangsung selama 8 (delapan) bulan berjalan menggunakan produk *skincare* kecantikan tersebut wajahnya mulai muncul tanda-tanda jerawat dan menjadi juga kulit wajahnya menjadi lebih iritasi. Pada akhirnya ia berhenti menggunakan produk *skincare* dari MS Glow tersebut (kabartegal.pikiran-rakyat.com, 2021).

Awal tahun 2022 pihak MS GLOW masih diperbincangkan pada aplikasi Tiktok dan Youtube dengan adanya selebgram yang melakukan review dan keluhan mengenai wajahnya yang muncul jerawat setelah pemakaian MS GLOW. Berdasarkan fenomena yang terjadi karena pengalaman pelanggan terhadap produk tersebut menyebabkan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan terhadap *skincare* MS GLOW.

Tabel 1.2

10 Brand Skincare Lokal Terlaris Tahun 2022

Nama Produk	Total Penjualan
Somethinc	Rp 53,2 Milliar
Scarlet	Rp 40,9 Milliar
MS Glow	Rp 29,4 Milliar
Avoskin	Rp 28 Milliar
White Lab	Rp 25,3 Milliar
Azarine	Rp 22,5 Milliar
Wardah	Rp 18,3 Milliar
Erha	Rp 11,5Milliar
Emina	Rp 7,4 Milliar
Bio Beauty Lab	Rp 5,7 Milliar

Sumber:compas.id, 2022.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa MS GLOW menempati posisi ketiga sebagai *brand skincare* lokal terlaris tahun 2022 periode April-Juni dengan total penjualan 29,4 Milliar Rupiah. Peringkat ini menurun dibanding tahun sebelumnya dimana MS GLOW menempati peringkat pertama sebagai *brand skincare* lokal terlaris dengan total penjualan 38,4 Milliar (Compas.co.id, 2022). Penurunan angka penjualan ini disebabkan adanya fenomena pelanggan yang mengunggah video dan review timbulnya jerawat setelah menggunakan produk tersebut. Semakin buruk *brand experience* yang dibentuk suatu merek maka semakin buruk pula *brand loyalty* di mata pelanggan, begitu juga sebaliknya. *Brand experience* yang dirasakan pelanggan akan menentukan tingkat loyalitas merek atau *brand loyalty* terhadap produk tersebut.

Brand trust kosumen dapat terwujud bila penjual atau perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan terhadap merek sesuai dengan hal yang telah dijanjikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa bahwa merek dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk (Agustin, 2015). Selain *brand experience* dan *brand trust*, faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand innovation*. *Brand innovation* merupakan persepsi dari pelanggan tentang sejauh mana merek mampu memberikan sesuatu yang baru dan solusi yang berharga untuk kebutuhan mereka (Hetet, 2020).

Penerapan *brand experience*, *brand trust*, dan *brand innovation* yang berujung pada *brand satisfaction* pada akhirnya menghantarkan pelanggan

pada hubungan yang melebihi ekspektasi akan membawa pelanggan kepada hubungan afektif yang lebih penting dari hubungan pribadi antara *brand* dengan pelanggan. *Brand satisfaction* terhadap suatu merek produk atau jasa menentukan *brand loyalty* (Khofifah, dkk, 2022).

Riset gap yang melatar belakangi penelitian ini adalah perbedaan hasil penelitian terdahulu. Pada variabel *brand experience*, penelitian Gultom dan Hasibuan (2021) serta Khu dan Sukei (2019) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand satisfaction*. Namun Rahmat dan Marso (2020) menyimpulkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand satisfaction*. Penelitian Trifena dan Hidayat (2018) serta Kusuma (2018) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Namun Khu dan Sukei (2019) menyimpulkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Variabel berikutnya adalah *brand trust*, pada penelitian Komalasari dan Khatimah (2022) serta Japariyanto dan Agatha (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand satisfaction*. Namun Wardani, dkk (2023) menyimpulkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand satisfaction*. Penelitian Trifena dan Hidayat (2018) serta Karunia (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Namun Komalasari dan Khatimah (2022) menyimpulkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Pada variabel *brand innovation*, penelitian Winarti, dkk (2021) serta Erniati, dkk (2021) menunjukkan bahwa *brand innovation* berpengaruh

terhadap *brand satisfaction*. Namun Sindarto, dkk (2023) menyimpulkan bahwa *brand innovation* tidak berpengaruh terhadap *brand satisfaction*. Penelitian Winarti, dkk (2021) serta Al Sukri, dkk (2022) menyatakan bahwa *brand innovation* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Namun Nilowardono (2022) menyimpulkan bahwa *brand innovation* tidak berpengaruh terhadap *brand brand loyalty*. Selanjutnya pada variabel *brand satisfaction*, penelitian Gultom dan Hasibuan (2021) serta Khu dan Sukesi (2019) menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Namun Pertiwi, dkk (2018) menyimpulkan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel *brand experience* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*, sedangkan variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand satisfaction* tidak memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Fikri (2018) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand satisfaction* memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang dan adanya perbedaan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengangkat topik, **“Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Innovation terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction pada Pelanggan MS Glow di Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang diuraikan dalam latar belakang, sehingga harus difokuskan pada permasalahan. Ruang lingkup permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Variabel Eksogen adalah *brand experience* (X1), *brand trust* (X2), dan *brand innovation* (X3).
 - b. Variabel Intervening adalah *brand satisfaction* (Y1)
 - c. Variabel Endogen adalah *brand loyalty* (Y2).
2. Objek pada penelitian ini adalah Produk MS Glow di Kudus.
3. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan MS Glow di Kudus dengan sampel yang berjumlah 150 responden.
4. Pelaksanaan penelitian terdiri dari pengajuan proposal, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis data, penyusunan hasil penelitian, review, perbaikan hasil penelitian, dan ujian skripsi.
5. Periode penelitian yang digunakan adalah bulan September setelah proposal skripsi disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka dapat dilihat bahwa terdapat beberapa permasalahan antara lain:

1. *Brand experience*: Fenomena konsumen yang mengunggah video dan review timbulnya jerawat setelah menggunakan produk tersebut.
2. *Brand trust*: Beberapa konsumen mengeluhkan hal yang sama terkait timbulnya jerawat setelah pemakaian, padahal *brand* tersebut mengklaim produknya aman untuk berbagai tipe kulit.
3. *Brand innovation*: Persepsi dari konsumen tentang kurangnya respon MS GLOW terhadap solusi permasalahan jerawat yang dikeluhkan konsumen.
4. *Brand satisfaction*: MS GLOW diperbincangkan pada aplikasi Tiktok dan Youtube dengan adanya selebgram yang melakukan *review* dan keluhan mengenai wajahnya setelah pemakaian MS GLOW.
5. *Brand loyalty*: MS GLOW menempati posisi ketiga sebagai *brand skincare* lokal terlaris tahun 2022, dimana tahun sebelumnya yaitu 2021 menempati urutan pertama.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* pada pelanggan MS Glow di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand satisfaction* pada pelanggan MS Glow di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *brand innovation* terhadap *brand satisfaction* pada pelanggan MS Glow di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan MS Glow di Kudus?

5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan MS Glow di Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *brand innovation* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan MS Glow di Kudus?
7. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan MS Glow di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* pada pelanggan MS Glow di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand satisfaction* pada pelanggan MS Glow di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *brand innovation* terhadap *brand satisfaction* pada pelanggan MS Glow di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan MS Glow di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan MS Glow di Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *brand innovation* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan MS Glow di Kudus.
7. Menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan MS Glow di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lain agar dapat memahami tentang pengaruh *brand experience*, *brand trust*, dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *brand satisfaction*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sumber informasi dan referensi untuk bahan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak MS GLOW tentang merek mereka dan kaitan dengan signifikansi pengaruh pada *brand experience*, *brand trust*, dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *brand satisfaction*.