

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk cepat dalam bersikap dan bertindak agar perusahaan bisa unggul dan mampu bersaing secara berkesinambungan. (Halim, 2013) menyatakan bahwa apabila perusahaan tidak mampu mengikuti perkembangan dan memenangkan persaingan di dunia usaha maka perusahaan tersebut akan menghadapi sebuah konsekuensi kehilangan konsumen yang akan memberikan dampak negatif terhadap kelangsungan usaha yang sudah dijalankan.

Untuk menghadapi konsekuensi tersebut, perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang mampu menarik calon pelanggan lama maupun pelanggan baru, sehingga pelanggan tetap mempercayai produk dari perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan inovasi dalam pembuatan produknya dan meningkatkan *brand image* secara maksimal sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Bagi perusahaan, *image* berarti persepsi publik terhadap identitas perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada pengetahuan mereka tentang perusahaan yang bersangkutan. (Kotler dan Keller, 2009:260) menyatakan bahwa persepsi *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang

bermakna (Minar & Safitri, 2017). *Image* positif yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui persepsi atau *brand* dapat memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap suatu produk. (Mcpheron dan Wardhana, et al. 2021) mengemukakan bahwa jika pelanggan memiliki *image* positif terhadap produk tersebut, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali (Wardhana, 2022).

Brand image positif yang ditampilkan perusahaan dapat berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. (Tse & Wilton, 1988) Mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk setelah melakukan pembelian produk tersebut (Tjiptono, 2017). Hubungan antara *brand image* dengan kepuasan pelanggan dapat menciptakan keuntungan dan membuat implikasi yang baik antara perusahaan dengan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhani et al., 2022) yang terbukti bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan didukung oleh penelitian (Windiari & Djumarno., 2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiastari, 2016) yang membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan mempertimbangkan *brand image* dari produk setelah mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ini terbukti setelah pelanggan puas, maka *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand image yang dibentuk melalui kepuasan pelanggan dapat menjadikan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dan meningkatkan keuntungannya. Dalam hal ini berarti semakin tinggi *brand image* maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan yang ada karena ketika pelanggan merasa puas terhadap sebuah *brand* otomatis pelanggan akan cenderung membeli kembali di kemudian hari pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dan nantinya dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. (Oliver, 1999) mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk secara konsisten membeli kembali produk di masa depan meskipun ada beberapa faktor yang berpotensi menyebabkan peralihan produk (Gloria & Achyar, 2018). Loyalitas akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti pengulangan pembelian dan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain (Narotama, 2019). Dalam hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Laila & Fitriyah, 2022) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dilihat dari semakin terpuaskan pelanggan dengan keinginannya atau terpuaskan antara kenyataan dengan harapannya terhadap suatu produk maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Disamping itu penelitian yang dilakukan oleh (Farizan et al., 2019) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Disini peneliti mengambil penelitian tentang *brand* kosmetik. Salah satu perusahaan yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia yaitu MS Glow. Perusahaan MS Glow merupakan perusahaan lokal yang bergerak dibidang kosmetik dengan berbagai macam produk seperti *skincare*, *bodycare* dan kosmetik yang saat ini mulai dikenal oleh masyarakat luas. MS Glow berdiri pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014. MS Glow mencoba memberikan *brand image* positif disetiap produknya seperti aman digunakan untuk semua jenis kulit tanpa terkecuali ibu hamil, sudah memiliki sertifikasi halal dari BPOM dan memiliki moto brand "*Magic for Skin*" untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia.

Berdiri selama 8 tahun. Dengan dasar pemasaran secara online dan didukung oleh promosi yang gencar oleh para *brand ambassador* dan influencer di media sosial, *brand* MS Glow baru-baru ini mulai dikenal oleh masyarakat. Dan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, MS Glow telah menerapkan strategi untuk memenuhi permintaan pasar dengan mengembangkan inovasi produk dan berupaya memberikan kenyamanan dan keamanan yang berkelanjutan kepada para pelanggan.

Pada tahun 2020 MS Glow berhasil meraih Indonesia *Best Brand Award* dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Berdasarkan data dari IBBA (Indonesia *Best Brand Award*), dari sisi *brand*, MS Glow telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. Ms Glow juga menempati urutan pertama pada klafikasi *best brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen.

Dengan memiliki *brand image* positif hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap produk itu sendiri. Sebagai salah satu brand kosmetik lokal, MS Glow membutuhkan pelanggan yang loyal untuk menggunakan produknya. Pelanggan yang loyal akan terus menerus menggunakan produk dan layanan tersebut. Produk-produk kosmetik tersebut digunakan secara berulang setiap hari, sehingga diperlukan persyaratan keamanan untuk penggunaannya. *Brand image* positif berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumennya serta dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti menemukan fenomena masalah terkait apa yang menjadi penyebab *brand* MS Glow belum lama ini dikenal oleh masyarakat luas. Seberapa besar *brand image* yang diberikan oleh MS Glow yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan. Sehingga dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar tingkat *brand image*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan sekaligus menguji bagaimana “ Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik MS Glow (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura) ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik MS Glow ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik MS Glow ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik MS Glow?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk kosmetik MS Glow?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada produk kosmetik MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik MS Glow.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk kosmetik MS Glow.

B. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi bagi semua pihak dan juga sebagai sumbangan dari peneliti terhadap ilmu pengetahuan.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil peneliti ini diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terutama dalam memilih produk kosmetik yang aman dan halal.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil peneliti ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dapat dijadikan dasar pijakan penelitian selanjutnya.