

BAB 1

PENDAHULUAN

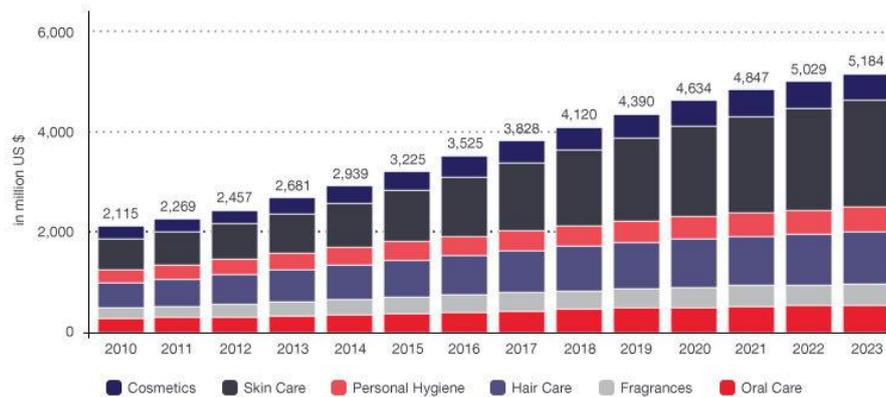
A. Latar belakang Masalah

Pesatnya perkembangan zaman di era globalisasi ini membuat kebutuhan manusia semakin berkembang, seperti kebutuhan pokok dan kebutuhan pribadi. Pada dasarnya kebutuhan pokok ataupun kebutuhan pribadi adalah dua faktor yang sama pentingnya bagi wanita dan laki-laki. Dalam pemenuhan kebutuhan pribadi terkhususnya adalah wanita yaitu menjaga penampilan mereka dengan berbagai macam pemenuhan, mulai dari fashion ataupun perawatan kecantikan.

Kecantikan bagi seorang wanita adalah hal utama yang sangat diperhatikan, terumata dalam merawat kulit wajah, karena tingkat kepercayaan diri seorang wanita adalah mempunyai kulit wajah yang cerah, bersih, terawat dan cantik. Oleh sebab itu banyak wanita yang melakukan berbagai cara untuk memanjakan kulit wajah mereka dan menghabiskan uang mereka untuk mendapatkan kulit wajah yang terawat dan cantik. Kaum hawa mempercayai bahwa kecantikan pertama kali ada pada wajah mereka yang bersih dan terawat. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya perkembangan teknologi dalam menciptakan rangkaian perawatan wajah dengan teknologi khusus yang canggih dan mahal terus bermunculan baik untuk kaum perempuan maupun laki – laki, dengan meningkatkan kesadaran wanita akan pentingnya mempunyai kulit wajah yang terawat dan cantik memperluas dan meningkatkan pangsa pasar dunia *skincare* dikalangan masyarakat, berbagai merek terus hadir dengan kualitas terbaiknya, *range* harga dan jenis produk yang beragam sehingga meningkatnya jasa klinik kecantikan yang menawarkan banyak perawatan wajah, rambut, dan seluruh badan dengan berbagai macam jenis produk, layanan, harga, serta keunikan tersendiri dari

berbagai macam produk dan layanan *treatment* yang mereka tawarkan kepada konsumen mereka.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023



Sumber: technobusiness.id (2022)

Berdasarkan sumber dari *Techno Business Media* (2020) bahwa Pergerakan angka pertumbuhan *Skincare* di Indonesia dari tahun 2010-2023 mendatang akan terus meningkat, dan akan membantu pertumbuhan perkembangan ekonomi khususnya dalam bidang *beauty* di Indonesia, baik dari *brand local* dan *brand impor* membanjiri pertumbuhan nilai pasar kosmetik Indonesia khususnya dalam penggunaan *skincare*. Dengan pesatnya perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi dalam kepedulian merawat kesehatan kulit wajah mereka, menjadikan peluang bisnis usaha bagi perusahaan kecantikan dalam merintis dan meramaikan usahanya bersaing dipangsa pasar kecantikan. Berbagai macam klinik kecantikan lokal *brand* yang bersaing dalam memberikan pelayanan dan penawaran produk mereka yang berbagai macam tipe khususnya pada klinik kecantikan MS Glow.

Gambar 1.2 Logo MS Glow



Sumber: msglow.co.id (2022)

MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang merupakan produk *skincare* dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, sehingga MS Glow aman digunakan oleh kulit wajah wanita Indonesia, MS Glow mempunyai banyak penawaran dalam memenuhi kebutuhan kulit wanita Indonesia seperti *skincare*, *bodycare*, dan *cosmetic* yang mempunyai banyak cabang diberbagai kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta, Bali, Malang, Surabaya, Bandung, dan lain-lain. Dalam memenuhi pelayanan terbaik untuk para pelanggan MS Glow, MS Glow menghadirkan layanan *linik* yang diberi nama MS Glow *Aesthetic* dengan dengan pelayanan yang terpercaya mereka menyediakan konsultasi dengan dokter untuk memaksimalkan pelayanan mereka sebelum menggunakan produk dari MS Glow Merek produk perusahaan yang memiliki *service quality* yang baik akan berdampak baik bagi perusahaan untuk mendorong dan meningkatkan citra merek dan *market share* pada pasar dan menarik niat beli masyarakat pada merek produk tersebut (Aryani & Rosinta, 2010). Dengan memaksimalkan pelayanan dan memperbanyak cabang pada klinik MS Glow *Aesthetic* ini dapat memudahkan konsumennya untuk membeli produk dari MS Glow dan MS Glow juga menyediakan membeli produk *skincare* mereka melalui *website store*.

Gambar 1.3 Produk MS Glow



Sumber: ms glow store (2022)

Ms Glow merupakan salah satu *brand* kecantikan wanita Indonesia yang berhasil meraih *Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara *eksklusif*, karena berkat kepercayaan konsumen, loyalitas, dan kepercayaan konsumen kepada produk dari MS Glow, MS Glow meraih IBBA tahun 2020. Dengan didapatnya IBBA dapat meningkatkan *brand image* pada produk kecantikan terutama *skincare* dari MS Glow. Karena semakin tinggi dan positif dimata konsumen maka konsumen akan selalu mengutamakan pembelian merek produk tersebut (Amila, 2017). Merek produk perusahaan yang memiliki *service quality* yang baik akan berdampak baik bagi perusahaan untuk mendorong dan meningkatkan citra merek dan *market share* pada pasar dan menarik niat beli masyarakat pada merek produk tersebut (Aryani & Rosinta, 2010). MS Glow juga menggait beberapa artis – artis ternama tanah air dan banyak *selebgram* untuk menjadi *brand ambassador* dari produk MS Glow baik untuk MS Glow *for Men* ataupun untuk wanita seperti Nagita Slavina, Raffi Ahmad, Sarwenda, Ruben Onsu, Boy William, dan tak hanya artis indonesia tetapi MS Glow menggait aktor yang berasal dari korea yaitu Cha Eun Woo untuk menjadi *brand ambassador* dari Produk MS Glow. Hal ini membuat produk dari MS Glow semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas lebih cepat dan dapat meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan *brand image* dari produk MS Glow itu sendiri.

Gambar 1.4 Brand Ambassador MS Glow



Sumber: Instagram @msglowbeauty (2022)

Berdasarkan IBBA, sisi *brand awareness* MS Glow telah menjadi *top of mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen dan dianggap produk

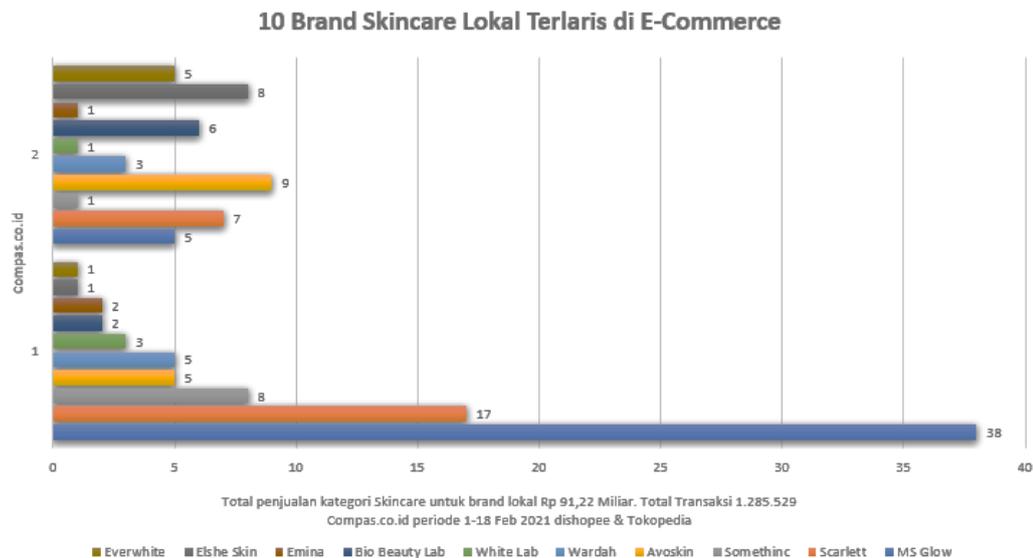
kecantikan terutama dalam skincare kulit wajah terbaik. Sehingga menimbulkan minat beli konsumen menurut Junaedi dalam Laksmi dan Wardana (2015) niat beli merupakan sikap yang dimiliki konsumen terhadap penilaian produk itu sendiri yang terdiri atas kepercayaan konsumen terhadap merek produk dan evaluasi merek pada produk, sehingga dari kedua tahap tersebut dapat menimbulkan niat untuk membeli kembali. Citra merek yang dibangun oleh MS Glow dengan menggandeng berbagai artis dan *influencer tanah air* adalah hal yang tepat karena dengan meningkatnya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Fakaubun, 2019).

Melihat adanya kegiatan perusahaan dengan menciptakan brand image yang baik, perusahaan juga harus bisa menciptakan sebuah produk yang membentuk brand image yang baik, menarik, dan unik sehingga konsumen bisa membedakan dari produk pesaing sehingga dapat mengecilkan resiko pembelian dan kepuasan terhadap diferensiasi produk. Pentingnya memperhatikan brand image juga akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan bisa memberikan pertahanan untuk terjadinya perang antar merek Hardieka (2018) sehingga perusahaan harus memberikan nilai tambah (*value added*) terhadap produk atau jasa yang dimilikinya. MS Glow tidak hanya mengandalkan *brand ambassador* dan penghargaan yang diarah dalam meningkatkan *brand image* tetapi juga menciptakan produknya agar mudah dikenali konsumen seperti pemberian nama yang mudah yaitu MS Glow, juga memberikan kesan packaging yang unik yaitu berwarna silver inilah yang membedakan dengan produk pesaing, dan memberikan harga yang terjangkau disemua kalangan.

Dari semua keunggulan yang dirai oleh MS Glow, kini MS Glow telah masuk meramaikan pasar lokal dunia kecantikan dalam kategori *skincare* untuk berbagai usia mulai dari *kids*, remaja, dewasa, hingga lanjut usia. MS Glow juga menghadirkan rangkaian produk mereka yang bisa di pakai tidak hanya kaum wanita tetapi mereka juga mengeluarkan MS Glow *for man*. Tingginya kebutuhan *market* dalam produk *skincare* dibuktikan dengan angka penjualan yang tinggi untuk kategori brand *skincare* lokal terlaris di *e-commerce*. MS Glow masuk

kedalam 10 *Brand skinacre* lokal terlaris di *E-Commerce* dengan total penjualan mencapai 38,5 miliar pada periode 1-18 Februari 2021 (compas.co.id, 2021).

Gambar 1.5 Grafik Tingkat penjualan Skincare Brand Lokal



Sumber: Compas.co.id (2021)

Data pada *dashboard* Compas membuktikan angkatan yang tinggi dari penjualan brand kategori 10 *brand* lokal terlaris di *e-commerce* di atas. Hal ini tentunya menunjukkan potensi pasar yang baik untuk memajukan pangsa pasar lokal dalam kategori produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, *service quality* yang harus diciptakan dengan maksimal oleh sebuah perusahaan sangat penting guna menaikkan minat beli konsumen dengan meningkatkan melalui kepuasan konsumen dari konsumen itu sendiri (Andra Miranthi, 2017).

Adapun variabel yang dipelajari dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu *brand image* (citra merek) dan *service quality* (kualitas layanan), variabel dependen yaitu *repurchased intentions* (niat beli ulang), dan variabel intervening yaitu *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah *brand image* dan *service quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* dan *customer satisfaction* serta menginvestigasi apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh dari *brand*

image dan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan asumsi peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ketertarikan untuk menguji mengenai variabel – variabel diatas. Untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan judul “Memprediksi Niat Beli Konsumen Untuk Memakai *Skincare* Merek Lokal: Apakah *Brand Image* dan *Service Quality* Mempengaruhi?”

B. Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian, antara lain:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah *brand image* mempengaruhi *repurchase intention* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*?
7. Apakah *service quality* mempengaruhi *repurchase intention* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*
2. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *repurchase intention*
3. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *repurchase intention*
4. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *customer satisfaction*

5. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *service quality* terhadap *customer satisfaction*
6. Untuk Menguji *brand image* mempengaruhi *repurchase intention* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*
7. Untuk Menguji *service quality* mempengaruhi *repurchase intention* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*

D. Manfaat penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini menggunakan kombinasi dari beberapa variabel, di antaranya yaitu variabel independen yaitu *brand image* (citra merek) dan *service quality* (kualitas layanan), variabel dependen yaitu *repurchased intentions* (niat beli ulang), dan variabel intervening yaitu *customer satisfaction* (kepuasaan pelanggan), yang diharapkan dapat memberikan pandangan, informasi dan pengetahuan khususnya berkaitan dengan *brand image*, *service quality*, *repurchased intentions*, dan *customer satisfaction* produk *skincare* MS Glow di wilayah Jabodetabek, serta dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran pihak MS Glow untuk mempertimbangkan faktor yaitu *brand image* (citra merek), *service quality* (kualitas pelayanan), *repurchased intentions* (niat beli ulang), dan *customer satisfaction* (kepuasaan pelanggan). Sehingga MS Glow di Wilayah Jabodetabek dapat selalu bersaing dan memiliki kualitas yang terpercaya apabila dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya.

3. Manfaat bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan MS Glow untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan *repurchased intention* pada

konsumen yang memakai produk dari MS Glow. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan MS Glow untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dalam melayani konsumn MS Glow.

E. Kebaruan Penelitian

Peneliti tidak hanya melakukan penelitian mengenai variabel yang telah ada, tetapi peneliti juga mencari referensi penelitian terdahulu tentang produk skincare MS Glow. Berikut ini adalah beberapa rangkaian penelitian yang sudah dilakukan terdahulu dan dijadikan sebagai referensi peneliti dalam penelitian ini:

Tabel 1.1 Kebaruan Penelitian

No	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Lokaso Penelitian	Sumber
1.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang	Produk MS Glow	Malang	Maharani, Ashifa dan Suharto (2022)
2.	Pengaruh Media Sosial Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)	Produk MS Glow	Malang	Rohani, Hufron, dan Rizal (2020)
3.	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan <i>Word Of Mounh</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> MS Glow.	Produk MS Glow	Bengkulu	Ekowati (2021)
4.	Pengaruh harga, kualitas produk dan <i>Celebrity endorser</i> raffi ahmad terhadap Minat beli produk <i>skincare</i> ms.glow	Produk MS Glow	Lampung	Subastian et al.(2021)
5.	Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> dan minat beli Penggemar raffi ahmad dan nagita slavina Terhadap <i>skincare</i> ms glow	Produk MS Glow	Purwokerto	Barokah et al. (2021)
6.	<i>The effect of brand image and Product quality on re-purchase intention With customer satisfaction as intervening variables In consumers of skincare oriflame users – a study On students of north sumatra university, Faculty of economics and business</i>	Produk Orifalem	Sumatra Utara	Girsang, Rini, dan Gultom (2020)

7.	Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image skincare nature republic</i>	Produk <i>Nature Republic</i>	Jakarta	Simamora et al. (2020)
8.	Pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap niat beli produk <i>scarlett whitening</i>	Produk <i>Scarlett Whitening</i>	Surabaya	Eksananda dan Indarwati (2022)

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Uraian di atas, terdapat analisis penelitian menggunakan objek produk skincare MS Glow. Namun, penelitian diatas belum meneliti dan membahas tentang hubungan antar variabel *Brand image*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchased Intention* dalam satu jurnal yang sama dalam sebuah penelitian. Variabel ini akan menjadi sebuah penelitian baru dan menjadikan dorongan untuk peneliti meneliti produk *skincare* MS Glow dengan variabel tersebut. Maka, hasil penjabaran diatas yang membuat peneliti tertarik membuat penelitian yang berjudul “Memprediksi Niat Beli Ulang Konsumen *Skincare* Merek Lokal: Apakah *Brand Image* dan *Service Quality* Mempengaruhi?”

