

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan telah menjadi hal yang didambakan oleh setiap perempuan. Hal tersebut memicu munculnya beragam produk kecantikan dan perawatan tubuh, terbukti dengan semakin banyaknya beredar produk perawatan kulit dan wajah dari berbagai merek. Fenomena tersebut membuat perusahaan yang bergerak di industri kecantikan saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya, guna menarik minat pelanggan di pasaran. Beberapa permasalahan yang muncul saat banyaknya produk perawatan kecantikan beredar adalah permasalahan formula dan manfaatnya, yang berimplikasi pada perusahaan harus bersaing ketat dengan perusahaan lainnya (Ni Nyoman, 2023).

Ms glow merupakan salah satu produk kecantikan dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan Ms glow sendiri sudah memiliki *Aesthetic Clinic* di beberapa kota besar di Indonesia. Produk kecantikan yang beredar tidak semua memiliki klinik sendiri. Kondisi tersebut menjadi faktor Ms glow diminati oleh masyarakat. Ms glow juga sudah memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Ms glow merupakan salah satu merek kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari dua juta perbulan (Industri.kontan.co.id, 2020).

Produk kosmetik kecantikan begitu marak beredar dipasaran dan semakin banyak persaingan di dalamnya, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan

mampu untuk menginformasikan produknya ke pasaran dengan semakin kreatif, inovatif, mudah untuk diingat dan menarik hati para calon pelanggan. Pada penelitian ini membahas produk kosmetik kecantikan Ms glow, yang mempromosikan produknya melalui media sosial *Instagram* (Handayani, 2022).

Kemajuan teknologi dan informasi serta banyaknya karya-karya dihasilkan oleh manusia, tidak jarang orang-orang menciptakan suatu merek tanpa memperhatikan ketentuan hukum yang berlaku. Pelanggaran yang banyak terjadi terkait dengan merek dan banyak pula pihak yang dirugikan. Penciptaan suatu produk yang menghasilkan merek harus berlandaskan pada regulasi tertentu sehingga meminimalisir kerugian di masa yang akan datang (Ni Wayan, 2023).

Permasalahan yang sering dihadapi oleh pengusaha, yaitu plagiasi terhadap merek produk atau jasa yang dimilikinya. Plagiasi merupakan tindakan menjiplak, mengambil, meniru baik sebagian atau seluruhnya terhadap karya seseorang tanpa izin dari pemilik karya dan mencantumkan sebagai hasil karyanya sendiri. Plagiasi tersebut sering menimbulkan permasalahan antar Merek atau perusahaan yang berujung di Pengadilan. Penelitian ini menggunakan variabel keaslian merek dengan tujuan untuk memberikan pemahaman akan pentingnya keaslian merek untuk pelanggan yang pada dasarnya akan menilai dan memilih produk berdasarkan keaslian merek karena menyangkut keamanan dan kenyamanan penggunaannya.

Sengketa adanya dugaan plagiasi pada dua produk kecantikan, yakni PT Kosmetika Global Indonesia (PKGI) dan PT Kosmetika Cantik Indonesia (PKCI) milik Shandy menghasilkan merek Ms glow dengan PT Pstore Glow Bersinar Indonesia (PGBI) milik Putra Siregar menciptakan merek PS glow. Pada tanggal

15 Maret 2022, Shandy Purnamasari merupakan pemilik merek dagang Ms glow, melakukan pengajuan penggugatan kepada Putra Siregar sebagai pihak yang memiliki merek dagang PS glow pada Pengadilan Niaga Medan serta teregistrasi bernomor perkara 2/Pdt.SusHKI/Merek/2022/PN Niaga Mdn. Shandy Purnamasari mengajukan gugatan kepada Putra Siregar atas dugaan adanya kesamaan atau peniruan merek dagang PS glow terhadap Ms glow. Pihak Putra Siregar selaku pemilik PS glow tidak ingin kalah terkait kasus tersebut, kemudian melakukan pengajuan penggugatan balik terhadap Ms glow di Pengadilan Niaga Surabaya, pada tanggal 12 April 2022, bernomor perkara 2/Pdt.SusHKI/Merek/2022/PN Niaga Sby. Keputusan di Pengadilan Negeri Niaga Surabaya menyatakan adanya pelanggaran atau perbuatan tanpa hak melawan hukum yang dilakukan oleh pihak Shandy Purnamasari selaku pemilik merek dagang Ms glow. Penelusuran terkait dengan merek Ms glow, menyebabkan pihak Shandy Purnamasari memenangkan perkara, karena merek Ms glow telah teregistrasi dalam kelas 32, yaitu kelas minuman serbuk instan dan terdaftar di kelas 3, yaitu kelas produk kecantikan atau kosmetik. Shandy Purnamasari hanya mencantumkan Ms glow pada produk-produk kecantikan yang diproduksinya. Perseteruan perihal sengketa merek tidak memberikan dampak bagi pelanggan untuk selalu berlangganan melakukan perawatan kecantikan di Ms glow karena sejatinya pelanggan akan bersikap dewasa menyikap produk dan merek apa yang baik untuk digunakannya.

Kasus sengketa merek tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian yang berkaitan dengan keaslian merek Ms glow dan menganalisis pentingnya keaslian merek untuk keberhasilan pemasaran produk.

Merek ekspresi diri diperlukan gambaran produk yang baik ditambah kecintaan akan suatu produk akan menstimulus pelanggan untuk melakukan pembelian, atau menyampaikan informasi terkait produk tersebut, sekaligus merekomendasi kepada orang lain. Situasi ini memberikan keuntungan bagi perusahaan yang sudah memberikan pelayanannya secara maksimal, tetapi di sisi lain akan menjadi bumerang bagi mereka yang tidak maksimal dalam memenuhi permintaan pelanggan. Dampak yang akan dirasakan adalah citra yang buruk, serta hilangnya niat pelanggan untuk membeli, apalagi memiliki kecintaan terhadap produk tersebut. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan aset perusahaan yang bernilai (Kokasih et al., 2020)

Citra merek merupakan petunjuk yang diaplikasikan oleh pelanggan guna menilai produk saat produk tersebut belum diketahui oleh pelanggan. Pada umumnya, pelanggan lebih condong memilih produk dengan reputasi yang baik atau berlandaskan pengalamannya sendiri (Darni dan Marlina, 2021). Perusahaan dengan citra merek yang tidak baik secara khusus pada produk Ms glow yang dipasarkan tentunya berimbas pula pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Perusahaan harus senantiasa memperhatikan strategi ini agar pelanggan tidak mengubah ingatannya terhadap produk yang dibeli dan berujung pada potensi pembelian kembali.

Kecintaan terhadap produk kecantikan di Indonesia melekat pada masyarakat terlebih lagi adanya standar kecantikan dikalangan masyarakat, wanita yang berkulit putih, berbadan tinggi sempurna memiliki proporsi tubuh yang ideal serta rambut lurus yang memanjang dikategorikan sebagai wanita cantik. Ms glow

merupakan merek kecantikan yang sangat populer di Indonesia sejak 2013 silam. Ms glow didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kumala Dewi sebagai produk perawatan wajah yang lengkap dan berkualitas. Penjualan produk diawali dari penjualan perawatan kulit dan perawatan tubuh. Ms glow dipromosikan secara daring, namun seiring berjalannya waktu Ms glow juga aktif pada penjualan secara luring mulai dari mengembangkan jaringan agen atau *resseller* hingga memiliki klinik kecantikan. Berbekal riset dan sering mendengarkan keluhan yang kerap dirasakan oleh banyak perempuan, Shandy membuat dua lini perdana produk kecantikan Ms glow. Ms glow pertama kali meluncurkan paket *whitening* dan *acne*. Proses pemasaran produk kala itu masih dilakukan secara persuasif, seperti *door-to-door* tetapi melalui akun media sosial pribadi hingga aplikasi chat *BlackBerry Messenger* (BBM) (Kompas.com, 2021).

Gilang selaku suami dari Shandy Purnamasari membeberkan bahwa saat ini Ms glow masuk kategori *skincare* lokal yang penjualannya tertinggi di tanah air. Ms glow, menurut dia, telah mencatat penjualan tertinggi di *marketplace*. Gilang mengungkapkan hingga saat ini Ms glow berhasil menjual dua juta produk per bulan. Produk Ms glow berhasil terjual dalam sebulan dengan omzet menembus Rp 600 miliar per bulan atau bisa mencapai Rp 7,2 triliun dalam satu tahun. Berdasarkan perolehan omzet tersebut maka keaslian merek didasarkan pada asosiasi "asli, dan tidak terpengaruh" (Mody & Hanks, 2020). Kondisi tersebut juga didukung dengan pencapaian Ms glow sebagai *Top Brand Indeks* urutan ke-tiga dari sejumlah merek-merek kecantikan terbesar di Indonesia, seperti yang tercantum pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Komparasi Merek Kecantikan

Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Erha Clinic	27,00%	27,20%	29,30%	33,40%	31,70%
London Beauty Center	1,90%	4,10%	3,50%	3,00%	2,50%
Ms glow	-	-	-	3,20%	4,60%
Natasha Skin Care	27,40%	2,70%	26,80%	24,00%	20,40%
ZAP Clinic	-	-	-	9,40%	7,00%

Sumber: Top Merek Award 2019-2023 (www.topmerek.award.com)

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Merek Ekspresi Diri, Citra Merek dan Keaslian Merek Terhadap Kecintaan Merek pada Produk Ms glow di Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah merek Merek Ekspresi Diri berpengaruh signifikan positif terhadap kecintaan merek produk Ms glow di Surabaya ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kecintaan merek produk Ms glow di Surabaya ?
3. Apakah keaslian merek berpengaruh signifikan positif terhadap kecintaan merek produk Ms glow di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikansi positif merek ekspresi diri terhadap kecintaan merek produk Ms glow di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikansi positif citra merek terhadap kecintaan merek produk Ms glow di Surabaya.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikansi positif keaslian merek terhadap kecintaan merek produk Ms glow di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya dan mampu memberikan pemahaman tentang Pengaruh Merek Ekspresi Diri, Citra Merek dan Keaslian Merek terhadap Kecintaan Merek Pada Produk Ms glow di Surabaya

2. Bagi Ms glow

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi Ms glow dalam menentukan strategi peningkatan penjualan produk melalui pemanfaatan Ekapresi Diri, Citra Merek dan Keaslian Merek.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas dalam menambah dan memperkaya pemahaman di konsentrasi Manajemen Pemasaran (MP) terkait Pengaruh Merek Ekspresi Diri, Citra Merek dan Keaslian Merek terhadap Kecintaan Merek pada Produk Ms Glow di Surabaya

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan gambaran subyek penelitian dan analisis data dalam penelitian ini berisi tentang subyek penelitian, analisis dan pengolahan data berdasarkan inner dan outer model, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil secara keseluruhan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan penutup dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.