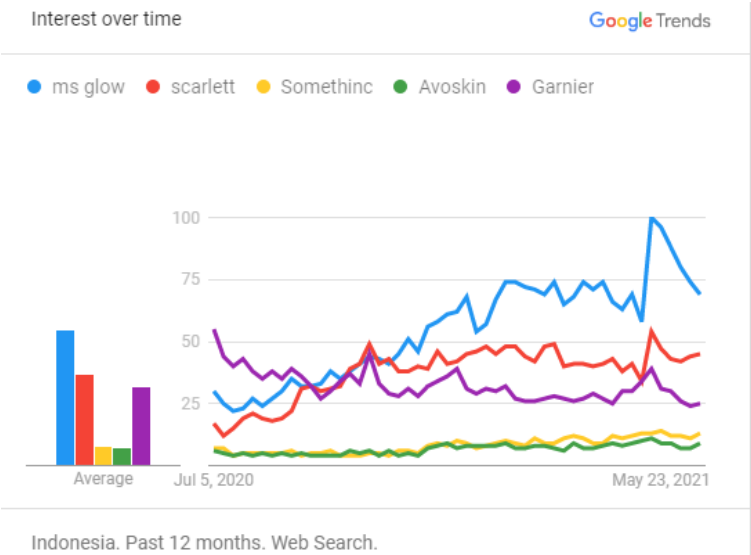
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat yang semakin beragam saat ini menimbulkan berbagai kebutuhan, tidak hanya kebutuhan pokok saja yang dipenuhi sekarang. tetapi kebutuhan pribadi menjadi salah satu kebutuhan yang prioritasnya tak kalah penting dengan kebutuhan pokok (Suastini & Mandala, 2019), Kebutuhan pribadi yang dimaksudkan ialah tentang kebutuhan penampilan dan kecantikan dibuktikan dengan banyaknya klinik kecantikan yang beredar dan peningkatan penggunaan *skin care* setiap tahunnya (Pelaku bisnis, 2020). Pertumbuhan penggunaan skincare ini menjadi pasar yang besar dalam industri kosmetik hal ini dipengaruhi karena gaya hidup yang mendorong individu untuk berpenampilan lebih baik lagi hal ini juga dipengaruhi kemudahan untuk mengakses produk skincare khususnya di e-commerce (Industri kontan, 2019). selain hal tersebut saat ini banyak jenis klinik kecantikan yang membuka cabang baru di setiap kota-kota besar di indonesia (Suastini & Mandala, 2019). Melihat potensi *skincare* yang berkembang pesat di indonesia, salah satu merek *skin care* yang perkembangannya cukup pesat dan besar di Indonesia yaitu Ms glow.

Ms glow merupakan produk skincare dan kosmetik yang berasal dari Indonesia, Ms glow sendiri merupakan produk yang sudah meiliki sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL yang mana Ms glow merupakan produk yang aman untuk digunakan. Ms glow juga mebuka klinik kecantikan di berabagai kota besar di Indonesia(Ms glow, 2020).



Sumber : Google Trends

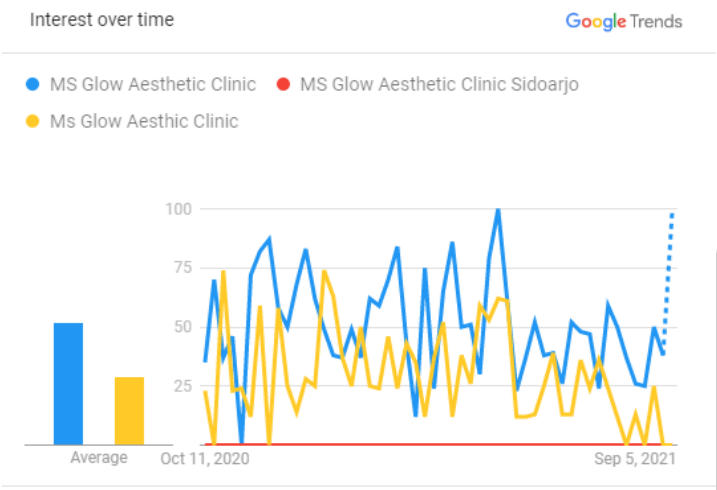
Gambar 1. 1
DATA PERBANDINGAN MEREK MSGLOW DENGAN MEREK LAINNYA BERDASARKAN GOOGLE TRENDS 2020

Dapat dilihat dari data yang diambil dari Google Trends, menunjukan bahwa merek Ms glow ini banyak dicari masyarakat dibandingkan merek lain yang mempunyai nama dan termasuk merek lama. Hal ini bisa disimpulkan merek Ms glow ini merupakan merek yang cukup baru tetapi minat masyarakat pada merek ini cukup tinggi.

Sumber : Artikel Compas 17 Juni 2021

Gambar 1. 2
TOP BRAND PERAWATAN WAJAH DI E-COMMERCE 2021

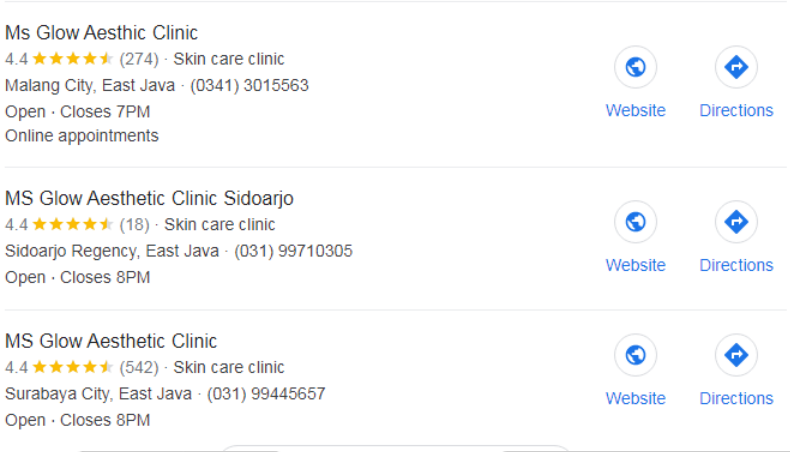
Pada Penjualan Ms glow dalam kategori Perawatan Wajah menembus angka hingga sebesar Rp74,82 miliar pada bulan Mei 2021 di *marketplace*. Paket Ms glow for men menduduki posisi total penjualan terbesar yaitu Rp2,79 miliar atau setara dengan lebih dari 7 ribu transaksi. Ms glow sendiri merupakan brand yang berasal dari Jawa Timur khususnya di daerah malang, di Jawa Timur sendiri Ms glow mempunyai 3 klinik kecantikan yang terletak di Malang, Surabaya dan Sidoarjo



Sumber : Google Trends

Gambar 1.3
TABEL PERBANDINGAN KLINIK MS GLOW DI JAWA TIMUR
BERDASARKAN GOOGLE TRENDS 2021

Di lihat dari data yang diperoleh dari google trends, pencarian terbanyak Klinik Ms glow terdapat pada klinik yang berada di surabaya. Hal ini dapat dilihat bahwa tabel biru merupakan daerah surabaya, kuning merupakan malang dan merah merupakan sidoarjo.



Sumber : Google

Gambar 1.4
TABEL PERBANDINGAN KLINIK MS GLOW DI JAWA TIMUR BERDASARKAN ULASAN GOOGLE 2021

Memperkuat data dari google trends, di lihat dari ulasan google bahwa ulaasan terbanyak berada di klinik Ms glow surabaya sebanyak 540 ulasan, di klinik ms glow malang sebanyak 274 ulasan dan sidoarjo hanya 18 ulasan. Data ini dapat menunjukan aktivitas terbanyak penggunaan ms glow berada di kota surabaya yang mana mempunyai cabang klinik yang salah satunya ada di jawa timur.

Hal tersebut menjadikan kecantikan dapat dijadikan sebagai bisnis, Dengan begitu Industri bisnis kecantikan saat ini berkembang pesat hal ini menyebabkan banyaknya merek produk kecantikan yang beredar di masyarakat (Media indonesia, 2021). Banyaknya merek tersebut terkadang membuat konsumen bingung dalam menentukan pilhan merek yang akan dipilih, dengan begitu pentingnya perusahaan membangun sebuah kesadaran merek agar konsumen dapat mengenali mereknya hal ini dapat berupa membangun sebuah

logo, simbol, dan sesuatu yang menggambarkan identitas suatu merek (Christianingrum et al., 2021). Kesadaran merek Merupakan kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu(Tajudin & Mulazid, 2017). dan adapun Menurut Bernarto et al., (2020) definisi dari Kesadaran merek (Brand Awareness) kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, Dengan begitu Kesadaran merek memudahkan merek untuk lebih dikenal dan di ingat oleh konsumen. Kesadaran merek ini juga akan membawa persepsi pada konsumen terhadap merek yang telah mereka rasakan, persepsi ini biasanya akan menjadi persepsi buruk maupun persepsi baik yang akan menentukan citra merek sebuah produk

Menurut Amilia, (2017) Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek secara menyeluruh yang dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Pengalaman konsumen ini akan membentuk adanya sebuah citra, dengan citra yang baik pada suatu merek akan mendorong suatu kepercayaan pada suatu merek. Kepercayaan dari konsumen sendiri merupakan hal yang penting untuk menjaga eksistensi citra dari sebuah merek.

Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mepercayai sebuah merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang yang positif maka akan menimbulkan kesetiaan pada suatu merek dikarenakan adanya pembelian berulang, kesetiaan pada merek ini mucul karena konsumen percaya merek dapat diandalkan (Dharmayana & Rahanatha, 2017)

Loyalitas merek adalah konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara berulang dengan merek yang sama, hal ini juga dikarenakan faktor kepercayaan pada sebuah merek (Utami & Saputri, 2020) Dengan loyalitas merek 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.

Berbeda dengan Hariandja & Suryanto, (2021) dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap 267 responden pengguna shopee di indonesia menemukan bahwa dalam pengujian hipotesisnya kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian lain menunjukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atautinggi kepercayaan merek sebuah perusahaan dimata konsumen maka akan membentuk loyalitas merek. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Bernarto et al., (2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas merek dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek, Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting untuk memprediksi loyalitas merek. Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh kesadaran merek,

citra merek dan kepercayaan merek oleh konsumen terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Msglow di Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka perumusanmasalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Msglow di Surabaya ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Msglow di Surabaya?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Msglow di Surabaya ?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Menguji signifikansi pengaruh Kesadaran Merek terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya.
2. Menguji signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya.
3. Menguji signifikansi pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk kecantikan Ms glow di Surabaya.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka dapat disebutkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut di bawah ini:

1. Bagi Perusahaan Msglow

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak Ms glow tentang merek mereka dan kaitan dengan signifikansi pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, sehingga dapat menambah loyalitas atas merek.

2. Bagi peneliti dan peneliti lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti agar dapat memahami tentang pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek, pengaruh citra merek terhadap loyalitas merk dan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, Hasil penelitian ini juga diharapkan dapatbermanfaat bagi peneliti lain sebagai sumber informasi dan referensi untukbahan penelitian dengan topik yang sama.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi yang membutuhkan penelitian ini dan dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek konsumen terhadap loyalitas sebuah merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstuktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah yang melandasi penelitian ini, apa saja masalah yang dirumuskan, apa yang menjadi Tujuan dari Penelitian, Manfaat apa saja yang ingin diberikan melalu Penelitian ini Serta Sistematika Penulisan Proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian dari penelitian sejenis yang pernahdilakukan serta memiliki teori-teori yang berhubungan denganpermasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran daripenelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai rancangan penelitian, batasanpenelitian, identifikasi variabel, definisi operasional danpengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilansampel , data dan teknik pengambilan data serta teknik analisisdata.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai secara keselurahan mengenai data tanggapan responden yang berdasarkan karakteristik seperti faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia pekerjaan, tingkat pendidikan juga termasuk dalam pendapatan.

Selain hal tersebut, di bab ini juga menjelaskan hasil analisis data variabel penelitian yang telah diuji serta hipotesis penelitiannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian yang akan mendatang.