

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Pendirian MS Glow yaitu saat 2013 yang dimana adalah produk skincare dan kosmetik. MS Glow didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow sendiri hadir dari pemikiran dua *founder* tersebut yakni Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala yang dimana memiliki visi beserta misi yang sama yakni untuk memberi kemudahan terkait merawat kesehatan kulit dan mengusung produk lokal bagi kosmetik maupun perawatan kulit supaya mampu melakukan persaingan pada era globalisasi. MS Glow merupakan bagian dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang berada di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Singkatan MS Glow sendiri diambil dari motonya yaitu *Magic For Skin* yang dimana merefleksikan suatu produk *glowing* paling baik di Indonesia, dan dengan hal itulah tercipta nama MS Glow. Setiap tahunnya MS Glow semakin berkembang tidak hanya melalui penjualan *online*, bahkan pada tahun 2017 MS Glow hadir dengan melakukan pendirian klinik kecantikan yakni *MS Glow Aesthetic Clinic*.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan
Sumber: msglowid.com

MS Glow Aesthetic Clinic ini hadir awal kalinya di wilayah Malang lalu dilanjutkan di wilayah Denpasar, Bali. Adanya *MS Glow Aesthetic Clinic* diharapkan dapat melengkapi kesuksesan produk-produk skincare dari MS Glow, sehingga konsumen akan lebih percaya dengan hadirnya klinik kecantikan ini. Hadirnya *MS Glow Aesthetic Clinic* juga memudahkan konsumen agar bisa berkonsultasi atau

menyampaikan keluhan-keluhannya kepada para ahli, sehingga dengan hal itu konsumen dapat mengatasi keluhan tersebut. Adapun beragam solusi perawatan tubuh maupun wajah yakni *skin rejuvenation*, *laser*, *beauty transformation*, *meso*, *microdermabrasi*, *v shape*, dsb yang dimana hal itu langsung diatasi oleh dokter ahlinya. Sampai saat ini *MS Glow Aesthetic Clinic* sudah didirikan sebanyak 13 cabang pada kota-kota besar pada negara Indonesia, seperti Malang, Jakarta, Bali, Surabaya, Bandung, Makasar, dan lain-lain.

Selain adanya klinik kecantikan MS Glow sendiri juga mempunyai distributor-distributor seperti member, agent, maupun reseller. Agent ataupun disebut juga *stockist* sebelumnya diberi *stock offline* dengan skala yang besar sehingga dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk. Berbeda dengan halnya *reseller* dan member yang dimana hanya bisa menjual produk dalam online. MS Glow sendiri sudah memiliki izin dari BPOM dan lulus pengujian *Good Manufacturing Practice (GMP)* yang dimana sebagai sistem yang biasa digunakan dalam memberi kepastian yaitu produk tersebut dengan berkonsisten dilaksanakan produksinya dan pnegawasan sesuai terhadap standar kualitas terbaik. Selain itu juga produk MS Glow telah memiliki sertifikasi halal, yang dimana bahan dari produk *skincare* MS Glow tidak mengandung intifa.



Gambar 1.2
Produk-Produk MS Glow
Sumber: Instagram MS Glow Beauty

Adapun jenis-jenis produk dari MS Glow dibedakan menjadi 6 jenis, yaitu *skincare* yang dimana pada jenis ini terdapat produk *whitening series*, *luminous series*, *ultimate series*, dan *acne series*. Lalu pada *body care* terdapat jenis produk *body serum* dan *body lotion*. Pada *serum acne* terdapat produk *luminous glowing*, *whitening gold*,

peeling, dan *lifting glow*. Adapun *spot treatment*, pada jenis ini terdapat produk *acne spot*, *pore away*, *dark spot*, dan *eye treatment serum*. Jenis yang paling akhir yaitu *MS Cosmetics*, yang dimana pada jenis ini terdapat beberapa produk seperti, *glam matte*, *balm juice*, *ultra moist cushion*, *jj glow moisturizing cream*, dan *hay to shine powder*. Dari banyaknya jenis produk MS Glow semuanya memiliki kegunaan yang sangat penting, seperti menutrisi kulit, mencerahkan kulit, memutihkan kulit, menghaluskan permukaan wajah, menghilangkan jerawat dan masih banyak lagi. Namun konsumen juga harus melihat bagaimana kondisi dari kulit mereka dan tujuan dari penggunaan produk tersebut.

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan zaman yang kian berkembang, banyaknya berbagai perubahan yang ada, yaitu adanya perubahan gaya hidup menjadi lebih modern. Salah satunya yaitu penampilan yang dimana merupakan hal utama dan penting dalam perubahan gaya hidup masyarakat. Pada saat ini penampilan sangatlah menjadi hal yang paling penting dalam bermasyarakat, yang dimana tuntutan berpenampilan modern membuat masyarakat mengkonsumsi kosmetik. Di Indonesia sendiri industri kosmetik sangatlah meningkat setiap tahunnya, mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam kuartal I-2020 pertumbuhan industri farmasi, kimia, maupun obat tradisional mencakup kosmetik bertumbuh 5,59%. Berdasarkan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) pertumbuhan *market* kosmetik pada negara Indonesia diprediksi bisa bertumbuh sekitar 7% saat tahun 2021.

Adapun salah satu merek kosmetik yang saat ini bertumbuh dengan pesat yaitu MS Glow. MS Glow sendiri sebagai suatu produk *skincare* dan kosmetik yang dilakukan pendirian saat 2013. Setiap tahunnya MS Glow semakin berkembang bahkan di 2017 MS Glow membangun klinik kecantikan. Selain itu juga MS Glow banyak mendapatkan penghargaan-penghargaan bergengsi salah satunya yaitu memenangkan penghargaan dari Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) pada tahun 2020, dan juga mendapatkan penghargaan *Marketeers OMNI Brands Of The Year* dalam waktu dua tahun berturut-turut yakni 2020 dengan 2021. Selain itu juga MS Glow, meraih penghargaan Inovasi Pengembangan *Skincare* dalam Negeri pada kategori Terobosan Korporasi dan Yayasan Anugerah di ajang *Gatra Innovation Award*.

Bahkan dilansir dari suara.com MS Glow memperoleh penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) yang dimana sukses melakukan penjualan produk dan

mempunyai jaringan paling banyak pada negara Indonesia, yaitu sebanyak 78.147. MS Glow juga menempati posisi pertama sebagai *skincare local* terlaris di *online marketplace*, dengan penjualan meraih Rp. 38,5 M saat 1-18 Februari 2021 berdasarkan perhitungan dari *Compas.co.id*. Pada saat ini MS Glow sangatlah berkembang dengan sangat pesat, namun seiring berkembangnya industri kosmetik persaingan semakin ketat. Maka dari itu MS Glow haruslah bisa membangun citra yang baik sehingga konsumen tidak berpaling ke produk lainnya.

Kondisi saat ini, perusahaan perlu membangun citra merek dan membentuknya jadi baik, menarik, unik, sehingga dengan hal itu bisa memudahkan untuk diingat dan dikenal oleh para klien atau pembeli. Namun beberapa akhir bulan lalu MS Glow diterpa isu-isu yang tidak menyenangkan, yang dimana banyak sekali konsumen dari MS Glow yang mengeluh mengenai produk MS Glow. Dilansir dari portal berita *online* Jember Network, muncul tren baru pada media sosial TikTok yang dimana berisikan mengenai testimoni gagal dari konsumen MS Glow. Pada tren tersebut tidak hanya satu orang yang mengalami kegagalan tersebut tapi beberapa orang pun merasakan yang sama. Sehingga banyak pelanggan yang merasa kurang percaya dengan produk MS Glow.



Testimoni MS Glow (TikTok)

Gambar 1.3
Berita Mengenai Tren TikTok Testimoni Gagal MS Glow
Sumber: jember.jatimnetwork

Namun dengan beredarnya tren tersebut pada media sosial TikTok membuat beberapa pelanggan MS Glow merasa kurang percaya dengan produk-produk MS

Glow. Beberapa pelanggan menyatakan untuk berhenti menggunakan produk MS Glow, padahal ia sudah menggunakan selama 1 tahun. Berikut beberapa komentar-komentar dari pelanggan MS Glow.



Gambar 1.4
Komentar-Komentar Pelanggan MS Glow
Sumber: TikTok

Terlihat dari komentar-komentar diatas bahwa banyak pelanggan MS Glow yang lumayan lama menggunakan produk MS Glow, namun tidak mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan. Tentu saja dengan adanya hal itu membuat pelanggan MS Glow merasa kurang percaya dan memutuskan untuk berhenti menggunakan produk MS Glow. Selain itu juga walaupun MS Glow perkembangannya termasuk cukup sangat meningkat, tetapi pada *Tokopedia Beauty Awards* pada tahun 2021 lalu, MS Glow tidak masuk kedalam produk kecantikan lokal terbaik. Berikut daftar-daftar pemenang *Tokopedia Beauty Awards* pada tahun 2021.

-
1. Best Toner: Avoskin Miraculous Refining Toner
 2. Best Serum: SOMETHINC 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum
 3. Best Moisturizer: Dear Me Beauty Skin Barrier Water Cream
 4. Best Sun Care: Azarine Cosmetics Hydrasoothe Sunscreen Gel
 5. Best Face Mask: Whitelab Mugwort Pore Clarifying Mask
 6. Best Face Cleanser: ERHA Acne Face Wash ACSBP
 7. Best Eye Care: Whitelab Eye Cream
 8. Best Body Wash: Sensatia Botanicals Calming Body Wash
 9. Best Body Care: Scarlett Whitening Scarlett Body Lotion Jolly
 10. Best Hair Care: Makarizo Hair Energy Hair & Scalp Creambath Aloe & Melon
 11. Best Fragrance: HMNS Perfume ORGASM 100ml Limited Edition
 12. Best Eye Shadow: ESQA Goddess Eyeshadow Palette à Bronze
 13. Best Eye Brow: YOU Make Up The Simplicity Brow Styler
 14. Best Eye Liner: BLP Beauty Power Liner BLP Copper
 15. Best Mascara: MAKE OVER Lash Impulse Waterproof Mascara
 16. Best Foundation: Wardah Instaperfect Mineralight Matte BB Cushion
 17. Best Blusher: Emina Cheek Lit Cream Blush
 18. Best Lip Colour: Secondate Milky Gel Lip Tint Gallery
 19. Best Facial Spray: STUDIO TROPIK Dream Setter Glowly Make-up Setting Spray
 20. Best Artisan Body & Hair: Sundae Shower Berry Sweet Shower Cream
 21. Best Hand Sanitizer: dr soap Hand Antiseptic Spray
 22. Most Growing Brand: Azarine Cosmetics
 23. Best New Comers: Trueve

Gambar 1.5
Daftar Pemenang Tokopedia Beauty Awards 2021
Sumber: Liputan6.com

Pada daftar pemenang diatas terdapat 23 kategori kecantikan seperti *best serum*, *best toner*, *best face cleanser* dan lain-lain. Namun dalam 23 kategori tersebut terlihat MS Glow sama sekali tidak masuk kedalam kategori-kategori kecantikan dari *Tokopedia Beauty Awards* tahun 2021 tersebut. Maka dapat dilihat dengan adanya tren tersebut pada media sosial TikTok membuat banyak pelanggan MS Glow merasa kurang percaya dengan produk-produk dari MS Glow. Sehingga dengan hal itu tentu saja loyalitas dari pelanggan MS Glow sedikit berkurang. Namun beberapa bulan lalu *netizen* dihebohkan dengan pemberitaan mengenai MS Glow yang dimana penjualan perbulannya mencapai 600 miliar. Selain itu juga dilansir dari Kompas.co mengenai data penjualan MS Glow pada periode 14-28 Februari mengatakan bahwa MS Glow merupakan *brand* dengan penjualan terbanyak pada paket kecantikan di Shopee dan Tokopedia dengan volume 13,3%.

Banyaknya pemberitaan yang kurang baik mengenai produk MS Glow tentu saja dengan hal itu membuat citra dari MS Glow menurun, namun anehnya berdasarkan data penjualan MS Glow sangatlah meningkat. Maka dengan hal itu penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana citra dari MS Glow serta apakah citra tersebut berpengaruh atau tidak dengan loyalitas pelanggan MS Glow. Adapun variabel pada penelitian ini yaitu, penulis menentukan variabel bebas (X) pada penelitian ini yaitu citra merek (*brand image*), kemudian variabel terikat (Y) dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Menurut pendapat Rangkuti (2012), citra merek (*brand image*) merupakan perkumpulan asosiasi merek yang dibentuk dan terlekat pada pemikiran atau benak konsumen. Sedangkan loyalitas pelanggan menurut pendapat Tjiptono (2011) merupakan komitmen konsumen kepada merek, pemasok ataupun toko didasarkan atas sifat yang begitu positif pada pembelian yang berjangka panjang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dimana dilakukan oleh May Sella Anggraini pada tahun 2021 lalu, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang di Klaten”, memiliki perbedaan dengan penelitian ini yang dimana berbeda di tujuan penelitian serta penggunaan variabelnya. Kegiatan meneliti ini mempunyai tujuan untuk memahami bagaimana pengaruhnya citra merek (*brand image*) kepada loyalitas pelanggan MS Glow, serta menggunakan variabel yang berbeda yang dimana variabel bebas (X) dari kegiatan meneliti ini yakni citra merek (*brand image*) dan variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang membahas hal yang sama dengan variabel yang sama yaitu penelitian dari Erni Junaida pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen”. Tapi, objek yang ditelitinya tidak sama terhadap kegiatan meneliti ini yang mana dalam penelitiannya tersebut meneliti Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa, sedangkan penelitiannya ini mengenai MS Glow. Kemudian kegiatan meneliti dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen oleh Matias Gadau pada tahun 2016”, memiliki perbedaan objek dengan penelitian ini yang dimana objek dari penelitian tersebut adalah *Body Shop*, sedangkan objek dari penelitian ini adalah MS Glow.

Mengacu terhadap pemaparan tersebut, citra merek (*brand image*) sebagai sesuatu yang sangat penting pada suatu brand atau produk, sehingga penelitian ini

akan berguna untuk masyarakat maupun pemilik-pemilik usaha yang dimana dapat memberitahukan adakah pengaruhnya citra merek tersebut dan seberapa besar pengaruhnya kepada loyalitas pelanggan. Kegiatan meneliti ini akan mempergunakan pendekatan kuantitatif, dengan penggunaan metodenya pada penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei yang mana merupakan proses mengambil sampel dari populasi tertentu dan kuesioner digunakan untuk alat dalam mengumpulkan data dari penelitian ini.

Berbagai penelitian-penelitian sebelumnya mengenai MS Glow, penulis belum menemukan penelitian yang membahas mengenai bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) dan seberapa besar pengaruhnya kepada loyalitas pelanggan MS Glow. Selain itu kegiatan meneliti ini pun memiliki kegunaan pula untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada ranah *Digital Public Relations* yang dimana berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) serta seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Khususnya pada keilmuan citra merek (*brand image*) yang dimana dengan hal ini dapat memberikan rekomendasi kepada MS Glow untuk dapat mencapai tujuan yang dicapai, sehingga MS Glow dapat mendapatkan citra yang lebih baik di mata publik. Maka berdasarkan dengan latar belakang tersebut penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MS GLOW”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Maka sesuai dengan hal-hal yang melatarbelakangi dan telah dipaparkan tersebut, peneliti mengidentifikasi permasalahan yakni :

- a. Bagaimana pengaruh strength of brand association terhadap loyalitas pelanggan
- b. Bagaimana pengaruh favorability of brand association terhadap loyalitas pelanggan
- c. Bagaimana pengaruh uniqueness of brand association terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada dengan penjelasan mengenai latar belakangnya, dan identifikasi permasalahan yang diangkat sehingga tujuan dalam kegiatan meneliti ini, yakni:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *strength of brand association* terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *favorability of brand association* terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *uniqueness of brand association* terhadap loyalitas pelanggan

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegiatan meneliti ini bisa t memberikan manfaat pada bidang *public relations*, serta hasil penelitiannya diinginkan mampu dijadikan rujukan bagi kegiatan meneliti berikutnya serta menjadi wawasan yang berguna di bidang *public relations*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Ada pula kegunaan praktisnya pada penelitian berikut yaitu bisa memberi kegunaan untuk MS Glow dalam lebih meningkatkan lagi mengenai citra merek terhadap loyalitas pelanggan MS Glow. Hasil atas kegiatan meneliti ini diinginkan mampu memberi masukan serta evaluasi kepada MS Glow.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Penelitian	2021								2022																	
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Menentukan topik dan judul penelitian																										
2	Penyusunan Proposal BAB 1 s/d BAB 3																										
3	<i>Desk Evaluation</i>																										
4	Pengumpulan dan Pengolahan data																										
5	Penyusunan BAB 4,5 dan daftar Pustaka																										
6	Sidang Skripsi																										

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber: Olahan Penulis