

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat, kondisi ini dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat, dan cara pandang konsumen terhadap penampilan juga mengalami perubahan. Di zaman modern ini anak remaja sudah mulai mengenal kosmetik dan lebih mementingkan penampilan, tidak hanya dari *fashion* yang dikenakan tetapi juga dari riasan *make up* dan *skincare* yang digunakan pada wajah. Pilihan konsumen terhadap suatu produk kosmetik yang akan digunakan tergantung dari *Brand Image* atau Citra Merek yang sudah melekat pada suatu produk. Produk kecantikan pada jaman sekarang sudah sangat melekat pada kebutuhan pokok bagi semua wanita. Kebutuhan kosmetik merupakan prioritas utama bagi wanita untuk menunjang penampilan wanita sehari-hari.

Kondisi ini sangatlah menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Diharapkan para produsen bagian pemasaran yang tidak tinggal diam untuk mengembangkan sayapnya agar mendapat keuntungan semaksimal mungkin. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk yang beranekaragam yang akhirnya perusahaan saling berlomba-lomba untuk mengambil hati konsumen dalam menawarkan produk dengan berbagai cara dan membuat inovasi baru untuk diminati oleh konsumen. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan

dalam perubahan kondisi ekonomi. Pasar produk perawatan kulit (*skincare*) Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif tahun ini. Ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) Sancoyo mengatakan, produk *skincare* dan make up masih menjadi kategori dengan pertumbuhan cepat.

Tingginya kebutuhan market dalam produk *skincare*, dibuktikan dengan angka penjualan yang tinggi untuk kategori perawatan wajah di e-commerce. Dalam 1 bulan, 5 brand perawatan wajah ini berhasil menembus total penjualan sebesar Rp 155,1 Miliar di e-commerce yang pertama Ms Glow 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 disusul scarlet, samethinc, avoskin, dan yang terakhir garnier. Produsen harus memikirkan dan dituntut untuk menghasilkan produk *skincare* yang membuat kepuasan terhadap konsumen tersebut.

Menurut Kotler & Keller dalam Yamin (2013) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Brown dalam (Sudaryono, 2016) berpendapat kepuasan konsumen yaitu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan terpenuhinya harapan konsumen. Sejak awal produksi Ms Glow pihak owner sudah menjadikan kepuasan konsumen menjadi hal yang diutamakan yang harus dicapai dengan mengeluarkan produk yang berkualitas bagi konsumennya

Sehingga dengan cara Ms Glow tetap memperhatikan kebutuhan yang diinginkan konsumen, konsumen merasa puas dan menciptakan kesadaran merek terhadap Ms Glow.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan keberadaan merek yang di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand ekuiti* menurut Durianto yang di kutip oleh Fatimah (2014). Banyaknya konsumen yang menggunakan produk Ms Glow sudah membuktikan bahwa produk ini sudah memberikan kesadaran merek bagi konsumen. Selain itu, Ms Glow memiliki banyak macam produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk Ms Glow sesuai dengan kebutuhan. Jadi, tidak heran produk Ms Glow sudah dikenal banyak masyarakat dan mampu menciptakan nama *brand* Ms Glow. Meskipun Ms Glow terbilang produk yang sudah lama dan memiliki persaingan bisnis yang banyak Ms Glow mampu bertahan hingga sekarang.

Fenomena persaingan bisnis semakin kompetitif menuntut para pelaku bisnis untuk lebih cermat lagi dalam melakukan mekanisme pasar yang memposisikan pemasaran untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Merek merupakan nama, simbol desain, logo, istilah atau kombinasi dari semua yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi, atau memberikan identitas kepada suatu barang dari penjual serta membedakan dari pesaing. Strategi pemasaran suatu produk yang bisa meningkatkan perusahaan yaitu *brand image*. Citra merek dibangun berdasarkan kesan,

pemikiran ataupun pengalaman yang pernah dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap suatu merek (Setiadi, 2003). Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa Ms Glow mengedepankan kualitas produk dan selalu menjaga nama baik dari produk tersebut sehingga tercipta *brand image* bagi konsumennya membuat rasa kepercayaan yang melekat pada benak konsumen.

Lau & Lee dalam Ruhamk & Rahmadi (2019) menjelaskan bahwa *brand trust* yang merupakan suatu faktor yang dimana dapat menjadi pengaruh dari sebuah kepuasan konsumen dari seorang konsumen terhadap pembelian dari suatu produk. Selain kualitas yang diutamakan. Ms Glow juga sudah memiliki sertifikat halal dan sudah terdaftar di BPOM. Sehingga hal tersebut menjadikan konsumen memiliki rasa kepercayaan tersendiri bagi Konsumen terhadap produk Ms Glow. Dimana menurut pemilik Ms Glow permintaan kosmetik melonjak dan semakin meningkat permintaan dari konsumen dari itu banyak konsumen akan puas dan membeli terus.

Salah satu perusahaan yang mampu merebut hati masyarakat terutama untuk kaum hawa dalam bidang kosmetik adalah Ms Glow. Produk *skincare* dan kosmetik merupakan produk yang terkenal di Indonesia. Pemilihan Ms Glow sebagai obyek penelitian ini dikarenakan Ms Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produk Produk *skincare* ini memulai dari tahun 2013 oleh dua orang owner yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala Dewi. Awal mulanya Shandy dan Maharani menjual produk melalui media online. Dari penjualan online tersebut mulai banyak

diminati dan memiliki banyak konsumen akhirnya Shandy dan Maharani memutuskan untuk kerja sama dan membuka usaha sendiri.

Ms Glow juga sudah memiliki 8 klinik perawatan dan agen-agen resmi yang tersebar diberbagai kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Sidoarjo, Surabaya dan yang pertama berdiri di Malang. Ms Glow sudah memiliki ijin BPOM dan sudah mempunyai sertifikat halal, dan pastinya sudah dijamin aman untuk digunakan. Ms Glow sendiri pun memiliki sekian banyak macam perawatan. Ini berarti produk yang menangkal pemutihan dari penuaan dini yang menyerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering, dan hasil akhir yang bercahaya untuk seperti perempuan Korea sepenuhnya terdapat dan disertifikasi sebagai aman oleh Ms Glow. Tak heran, Ms Glow dengan cepat mengakar dipikiran publik (Tabloid Bintang, 2019). Ms Glow memiliki agen resmi di Ponorogo kalangan remaja di Ponorogo menunjukan ketertarikan pada produk Ms Glow dilihat dari banyaknya reseler dan agen-agen yang tersebar di Ponorogo. Dengan produk yang dimiliki Ms Glow mampu memberikan citra kepada konsumen karena Ms Glow terus berinovasi dan mengutamakan kepuasan konsumen.

Shandy Purnamasari selaku Founder mengatakan Ms Glow mencatat penjualan lebih dari dua juta per bulan hingga meraih penghargaan Marketeers OMNI Brands Of The Year 2020. Memperoleh informasi dan fenomena sehingga perlu dilakukan penelitian Maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust terhadap kepuasan konsumen pengguna Ms glow di Ponorogo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna Ms Glow di Ponorogo?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Ponorogo?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Ponorogo?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Ponorogo
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Ponorogo
- c. Untuk mengetahui *Brand Trust* pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Ponorogo
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Ms Glow di Ponorogo

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan kepada perusahaan mengenai hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan untuk meningkatkan citra negara asal suatu produk.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu untuk dijadikan bahan pembelajaran bagi mahasiswa ekonomi yang dikhususkan konsentrasi manajemen pemasaran..

c. Bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna untuk peneliti-peneliti selanjutnya sebagai acuan untuk mengetahui seberapa pentingnya kepuasan konsumen produk.