# BAB 1

# PENDAHULUAN

# Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini wanita lebih banyak bekerja dan berkarir, dengan tuntutan dari tempat mereka bekerja yang diharuskan bertemu banyak orang dan dituntut untuk berpenampilan rapi, wangi dan cantik menjadikan wanita haruslah menggunakan kosmetik untuk menunjang penampilan. Selain tuntutan pekerjaan wanita pada dasarnya selalu ingin tampil cantik, menarik dan sempurna. Sehingga kosmetik diciptakan untuk menambah kepercayaan diri wanita. Seiring berkembangnya jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. Mengingat sebagian besar wanita, mempercantik diri dengan merias diri dan merawat tubuh adalah salah satu kebutuhan dasar.

Perawatan hal yang sangat penting bagi semua orang, terutama kalangan wanita. Para wanita sering menggunakan produk yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena pada saat mencoba satu produk, mereka merasa tidak cocok atau terjadi efek samping di kulit wajah mereka. Mengetahui masalah tersebut, perusahaan-perusahaan kecantikan bersaing untuk menghadirkan berbagai macam produk demi mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru (Sopiyan, 2021).

Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menujukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan (Prihatiningsih & Estiasih, 2017)

Pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Momuat *et al*., 2021). Loyalitas pelanggan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang‐ulang dan utuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan, melalui suatu proses pembelian berulang-ulang akan tercipta loyalitas pelanggan. *Customer bonding* sebagai strategi mengikat konsumen, sehingga terciptanya loyalitas dan rekomendasi yang menguntungkan. Persaingan telah mengalami pergeseran dari *price* menjadi *service competition*. Pemasaran tidak hanya dituntut mendapatkan pelanggan, tetapi juga mempertahankannya. Keberhasilan *customer bonding* dipengaruhi oleh proses *bonding* dalam menciptakan *awareness, identity, relationship, community*, maupun *advocacy* yang dikembangkan perusahaan (Damri, 2018). *Customer bonding Strategy* (Strategi mengikat pelanggan) dalam pemasaran suatu strategi untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk merek tertentu (Huda, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kepercayaan, pelanggan tidak lepas dari pelayanan yang diterimanya. Keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitranya yang akan mempengaruhi perilakunya konsumen pada kewajiban dari kebutuhannya terhadap produk yang diinginkannya (Syaifullah, 2018). Pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat menumbuhkan sikap untuk loyal (Prabowo, 2021).

Citra merek faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan, merek dari produk yang dikonsumsi akan menciptakan pembelian ulang suatu produk dan menunjukkan loyalitas merek dari visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen (Astuti & Sudarusman, 2021). Menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk dengan menampilkan *image* positif dari perusahaan, hal tersebut dapat mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi yang mampu menghasilkan *brand image* yang positif di mata pelanggan (Prihatiningsih & Estiasih, 2017).

MS Glow saat ini memiliki berbagai cabang di Indonesia salah satunya di *outlet* Ms Glow di Jl. Bhayangkara, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta. Masa pandemi saat ini terjadi penurunanan penjualan akan produk kecantikan yang dijual oleh Ms Glow sebesar 30% atau pada tahun 2020 rata-rata penjualan perbulan mencapai 260 perbulan sedangkan pada saat pandemi ini pada tahun 2021 penjualan perbulan hanya 200 penjualan yang meliputi perawatan wajah *peeling* serum dan penjualan paket kecantikan seperti *Extra Booster Whitening* dan *Whitening Luminous Free Pouch*. Hal serupa juga terjadi di Ms Glow Cabang Pasar Kliwon penurunan penjualan paket kecantikan *Extra Booster Whitening* dan *Whitening Luminous Free Pouch* mengalami penurunan. Penurunan disebabkan karena pelanggan berhati-hati akan tertularnya wabah Covid-19 yang telah menyebar secara signifikan, hal ini berimbas pada pendapatan *outlet* Ms. Glow.

Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu banyak konsumen pada produk kecantikan kurangnya kesetiaan pelanggan dan pengalaman konsumen memakai produk kurang memenuhi harapan yang diinginkan (Sopiyan, 2021). Tak sedikit pelanggan yang beralih kemerek lain dalam menggunakan produk kecantikan Ms Glow. Kepercayaan yang terjadi pada pelanggan produk kecantikan Ms Glow adanya ketidakcocokan dalam pemakaiannya seperti iritasi pada kulit, terjadinya alergi pada kulit dan kurangnya kepercayaan diri berdampak pada loyalitas pelanggan.

Dihimpun dari survei yang dilakukan oleh *compas.co.id* pada periode 1 – 18 Februari 2021, MS.Glow menduduki peringkat pertama sebagai *best brand skincare* lokal dengan angka penjualan mencapai 38,5 Miliar. Shandy Purnamasari selaku *owner* menyatakan bahwa produk MS.Glow selalu berupaya dalam menawarkan *value* lebih bagi pelanggan. Strategi yang digencarkan yaitu aktivasi merek melalui instagram @msglowbeauty dengan membagikan konten seperti edukasi produk, penggunaan *brand ambassador,* promosi penjualan*, events,* dan testimonial. Hal ini juga diharapkan agar pemasaran produk MS.Glow dapat berujung pada *word-of-mouth* dan keterlibatan *reseller* yang mampu membawa konsumen baru (Sari, 2021).

Adapun bentuk keberhasilan dari strategi yang telah digencarkan, membuat pihak MS.Glow mampu menjual produk hingga 2 juta produk/bulan dengan jumlah *reseller* di Jawa Timur mengalami peningkatan sejak tahun 2020 dari 800 menjadi 3000 *reseller*.Tidak hanya itu, berkat peningkatan penjualan dan kontribusi para *reseller*-nya, maka MS.Glow berhasil meraih banyak penghargaan di tahun 2020 – 2021, di antaranya sebagai *Best Brand* dalam ajang *Indonesia Best Brand Awards* (2020), *Marketeers Omni Brand of the Year* (2020 dan 2021), Inovasi Pengembangan *Skincare* Dalam Negeri pada ajang *Gatra Innovation Award* (2021), dan Penghargaan MURI sebagai Perusahan Kosmetik dengan Jaringan Penjualan Terbanyak yaitu mencapai

78.147 jaringan penjualan (Sari, 2021).

*Brand image* Ms Glow saat ini masih dalam proses berkembang karena masih banyak kompetitor tedahulu yang menempati posisi teratas dalam persepi di masyarakat seperti Natasha *skincare*, Ella *skincare*, Elsha dan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas maka diperlukan penelitian lebih lanjut tentang loyalitas pelanggan Ms Glow, maka peneliti ingin melanjutkan penelitian tersebut dengan mengambil judul ”**Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari *Customer bonding, Brand image,* Dan Kepercayaan (Studi Pada Ms Glow *Skincare* Di Kota Solo).**

# Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

* 1. Apakah *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow *Skincare* di Kota Solo?
	2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow *Skincare* di Kota Solo?
	3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow *Skincare* di Kota Solo?
	4. Apakah ada pengaruh simultan *customer bonding*, *brand image*, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow Skincare di Kota Solo?

# Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi agar mendapatkan suatu batas penelitian sekaligus mencegah pembahasan meluas dan keterbatasan ilmu pengetahuan maupun waktu dan tenaga, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian yang berkaitan dengan *customer bonding*, *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

1. **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

* 1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow *Skincare* di Kota Solo.
	2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow *Skincare* di Kota Solo.
	3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow *Skincare* di Kota Solo.
	4. Mengetahui dan menjelaskan secara simultan pengaruh *customer bonding*, *brand image*, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Ms. Glow Skincare di Kota Solo.

# Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

* 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia pemasaran yang berhubungan dengan *customer bonding*, *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

* 1. Manfaat praktis
		1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis, serta memberikan pengalaman riil dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai *customer bonding*, *brand image* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

* + 1. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan Ms Glow *Skincare* di Kota Solo dapat menambah informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menentukan kebijakan secara tepat guna mencapai tujuan yang ditetapkan.

* + 1. Bagi dunia akademik

Hasil penelitian ini semoga dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan informasi bagi peneliti berikutnya di bidang penelitian yang sama.