

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan yang pesat, individu semakin didorong untuk meningkatkan kemampuan mereka sendiri. Tidak hanya melalui penampilan fashion, tetapi juga melalui penggunaan produk kosmetik terutama produk perawatan kulit skincare (Cahyo et al., 2025). Kecantikan merupakan sesuatu hal yang diinginkan oleh setiap manusia, baik secara fisik maupun spiritual. Perawatan kecantikan sudah menjadi suatu kebutuhan yang dianggap penting oleh sebagian masyarakat, salah satu yang berkontribusi terhadap pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah populasi negara yang besar dan sikap masyarakat umum terhadap perawatan wajah (Rahayu et al., 2023). Terutama bagi wanita, kecantikan mungkin menjadi faktor utama dalam menunjang penampilan mereka. Banyak wanita yang merasa canggung karena masalah kulit pada penampilan mereka, seperti peradangan dan ketidaksempurnaan kulit yang menyebabkan mereka merasa goyah dan menemukan solusi dengan melakukan pengobatan dengan produk perawatan kulit yang dijual secara lokal dan umum (Nataline, 2020). Persaingan antar brand baik lokal maupun global semakin ketat seiring perubahan tren, inovasi produk, dan strategi pemasaran. Untuk menanggapi dinamika ini, Kompas.co.id menganalisis performa penjualan dan menyusun daftar 150 brand teratas yang mendominasi pasar kecantikan.



Gambar 1. 1 Top Brand Perawatan dan Kecantikan

Sumber data: GoodStats, 2024

Pada tahun 2022, Ms Glow berada di puncak popularitas, memimpin daftar *top 10* dengan dominasi kuat. *Brand* lokal ini berhasil memenangkan hati konsumen melalui produk yang inovatif dan kampanye pemasaran yang agresif. Namun, tahun 2023 membawa perubahan yang cukup signifikan. Skintific, melonjak ke posisi pertama, menggusur Ms Glow ke peringkat kedua. Keberhasilan Skintific ini didukung oleh inovasi produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Tahun 2024 menjadi lebih menarik dengan pergeseran posisi yang kembali mengubah lanskap persaingan. Skintific mempertahankan dominasinya di peringkat pertama, menegaskan posisinya sebagai salah satu *brand* paling dicari di platform *e-commerce*.

Berdasarkan hasil monitoring compass, tren penjualan brand MS Glow terlihat mengalami penurunan dari tahun 2023 sampai 2024, meskipun sempat menunjukkan adanya pertumbuhan di Q3 2023, namun pada Februari 2024 brand tersebut mengalami penurunan tajam.



Gambar 1. 2 Diagram Penurunan Q3 2024

Sumber data: Kompas.co.id, 2025

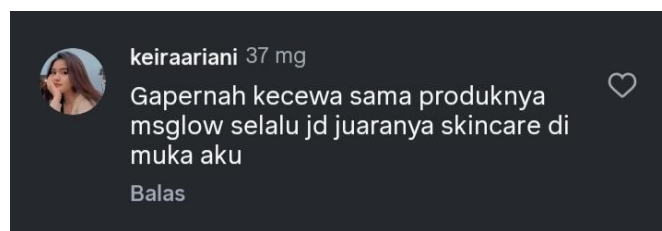
Compass turut memantau data Tozp 5 Kategori Produk MS Glow. Hasilnya Kategori Produk MS Glow dengan penurunan tertinggi adalah Pembersih Wajah sebanyak 37%, diikuti oleh kategori Toner dengan penurunan 19%, dan kategori Paket Kecantikan menjadi kategori produk dengan penurunan paling rendah, yakni 9%.

Salah satu produk perawatan kulit saat ini adalah Ms Glow. Ms Glow merupakan salah satu brand lokal yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kumala, pada tahun 2013 dan berfokus pada penjualan produk melalui media internet (Fauziah & Churniawati, 2024). Meskipun tergolong baru, ms glow lebih dikenal masyarakat dibanding produk sejenis karena efektivitasnya yang terbukti memuaskan. Produk ini tidak hanya mencerahkan kulit, tetapi juga memberikan efek glowing. Dengan penjualan berbasis online dan umpan balik positif dari konsumen, MS Glow yang merupakan singkatan dari *Magic For Skin Glowing* berhasil membangun citra sebagai salah satu brand kecantikan terbaik di Indonesia (Shofiyah Khairunnisa, 2022). MS Glow terus berinovasi menghadirkan produk sesuai kebutuhan konsumen sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Kini, MS Glow tidak hanya menjual skincare, tetapi juga bodycare dan kosmetik, yang dapat digunakan baik oleh wanita maupun pria (Fauzia et al., 2023).

Studi terdahulu dari Hadi et al., (2024), menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada sebuah produk dengan objek generasi Z. Hal ini membawa pengalaman positif dengan merek dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya hasil penelitian dari Nuhadriel et al., (2021) memiliki hasil bahwa *brand experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* secara langsung pada pelanggan toko ritel. Studi dari Hadi et al., (2024) terdapat kekurangan penelitian yaitu pada sampel karena hanya berfokus satu generasi saja yaitu generasi Z. Kesenjangan sampel yang hanya berfokus pada satu generasi berpotensi menimbulkan bias karena perbedaan karakteristik antargenerasi, sehingga hasil penelitian sulit digeneralisasi.

Konsumen yang merasakan pengalaman positif dengan suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan lebih kecil kemungkinan beralih ke merek lain. Dari pengalaman merek yang baik, menghasilkan dampak positif konsumen dan akan mengulangi pembelian. Dengan demikian, pengalaman merek yang baik dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut (Bae & Kim, 2023). *Brand experience* sebagai fungsi dari serangkaian interaksi antara konsumen dan

organisasi, didorong baik melalui interaksi langsung atau kontak langsung dengan perusahaan dengan cara yang pribadi dan juga mudah diingat (Fauziah & Churniawati, 2024). *Brand experience* merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan. Pengalaman merek dipahami sebagai persepsi, perasaan, pemahaman, dan respons tindakan yang dipicu oleh berbagai faktor terkait merek, seperti kemasan, identitas, desain, komunikasi, dan lingkungan merek (Cahyo et al., 2025).



Gambar 1. 3 Komentar Postingan Ms Glow

Sumber: Instagram, 2024

Gambar diatas menunjukkan salah satu contoh ulasan konsumen yang mengacu pada *brand experience* dalam memakai produk Ms Glow. Ulasan berada di akun Instagram Ms Glow di unggahan salah satu postingan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan hasil yang diberikan produk, sehingga memperkuat keterikatannya dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap MS Glow. Loyalitas ini terlihat dari kesediaan konsumen untuk terus-menerus menggunakan produk tersebut dan kemungkinan besar merekomendasikannya kepada orang lain.

Brand loyalty yaitu sebagai komitmen untuk membeli kembali produk yang disukai. Komitmen ini dilakukan secara konsisten dan juga berdampak pada pembelian ulang produk merek yang sama. Komitmen ini tidak bergantung pada pengaruh situasi terhadap konsumen dan strategi pemasaran yang dapat memicu perilaku beralih merek (Madeline & O. Sihombing, 2019). Selain itu, Bıçakcıoğlu et al., (2018) menyatakan bahwa cinta merek bersama dengan berbagai pengalaman menghasilkan hasil emosional yang kuat, yang pada gilirannya bermuara pada hasil seperti loyalitas merek. Konsumen lebih memilih untuk membeli merek yang

mereka sukai, loyalitas terhadap merek ditentukan oleh tingkat komitmen emosional konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, cinta merek merangsang loyalitas merek (Bae & Kim, 2023).

Brand love merupakan bentuk ketertarikan terhadap merek tertentu, yang dipicu oleh rekomendasi positif, kualitas produk yang baik, serta popularitas merek tersebut di pasaran. Brand love mencerminkan perilaku konsumen yang melibatkan keinginan dan kemampuan untuk berpikir tentang merek (Ramadhani & Abadi, 2025). Cinta yang kuat terhadap suatu merek dapat memberikan keunggulan pasar, karena konsumen cenderung menghindari merek tersebut dengan hati-hati. Selain itu, cinta ini meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek yang dimaksud. Oleh karena itu, kecintaan terhadap merek memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat ditingkatkan melalui implementasi dengan mendorong pembelian berulang secara konsisten (Tiara & Sulistyowati, 2021).

Penelitian ini menggunakan perspektif Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Dalam konteks penelitian ini, teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) digunakan sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel *brand experience* berperan sebagai stimulus, variabel brand loyalty sebagai organism, serta variabel *brand love* sebagai respons dalam teori SOR. *Brand love* merupakan jenis respons emosional yang muncul sebagai hasil dari rasa kagum dan kepercayaan terhadap orang lain, yang sesuai dengan langkah-langkah dalam teori S-O-R. Hal ini dapat memperkuat ikatan antara loyalitas dan pengalaman, karena secara emosional melibatkan pelanggan dan meningkatkan ikatan dengan merek.

Urgensi pada penelitian ini bagi UMKM di bidang kosmetik dapat membantu memahami bagaimana *brand experience* memengaruhi *brand loyalty* dalam upaya meningkatkan penjualan. Dengan menciptakan pengalaman merek yang berkesan, UMKM dapat membangun kecintaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong loyalitas dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh

Brand Experience terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi pada Ms Glow”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka saya tertarik akan meneliti pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi Pada Ms Glow, Adapun pernyataan masalah pada peneltin ini yaitu;

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* pada produk MS Glow?
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk MS Glow?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk MS Glow?
4. Apakah *brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk MS Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi pada Ms Glow.

2. Tujuan Khusus

1. Untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada produk MS Glow.
2. Untuk menguji pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada produk MS Glow.
3. Untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk MS Glow.
4. Untuk menganalisis peran *brand love* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk MS Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dengan memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara *brand experience*, *brand love*, dan *brand loyalty*, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas variabel-variabel tersebut.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu MS Glow dalam memahami sejauh mana *brand experience* memengaruhi loyalitas konsumen melalui *brand love*, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman positif pelanggan, memperkuat ikatan emosional dengan merek, serta mendorong loyalitas jangka panjang yang berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing bisnis.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang bermanfaat dalam memperkaya literatur ilmiah dibidang manajemen. Universitas dapat menggunakan temuan dari penelitian ini untuk mengembangkan kurikulum yang lebih sesuai dengan tren industri pada mata kuliah. Dan universitas dapat menunjukan bahwa mampu menghasilkan penelitian yang tidak hanya akademis tetapi juga secara praktis.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen Ms Glow dan tidak mencakup merek produk kecantikan lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuisioner.
3. Variabel yang diteliti terbatas pada *brand experience* sebagai variabel

independen, *brand love* sebagai variabel mediasi, dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen.

4. Responden penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah menggunakan Ms Glow minimal dua kali pembelian, agar memiliki pengalaman nyata terhadap merek.

