

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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 (Fauzi & 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 *skin care* ini menjadi pasar yang besar dalam industry kosmetik hal ini dipengaruhi karena gaya hidup yang mendorong individu untuk berpenampilan lebih baik lagi, hal ini juga dipengaruhi kemudahan untuk mengakses produk *skin care* khususnya di e-commerce (Industri Kontan, 2019). Hal ini seiring tingginya permintaan konsumen dan melebarnya pasar kosmetik. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun lalu menyebutkan kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61% (Media Indonesia, 2022).

MS Glow merupakan produk *skin care* yang berasal dari Indonesia, MS Glow sendiri merupakan produk yang sudah memiliki sertifikat BPOM dan bersertifikat HALAL yang mana MS Glow merupakan produk yang aman untuk digunakan. MS Glow juga membuka klinik kecantikan di berbagai kota besar di Indonesia (MS Glow, 2020). Dilihat dari Google Trends, menunjukkan bahwa merek MS Glow ini banyak dicari masyarakat dibandingkan merek lain yang mempunyai nama dan termasuk merek lama. Meskipun akhir-akhir ini terjadi perseteruan antara MS Glow dengan produk merek lain yang hingga sampai ke ranah pengadilan, tetapi menurut pantauan Netray menunjukkan bahwa branding MS Glow tidak begitu terganggu dengan isu tersebut (Trilatifah, 2022).

Hal ini bisa disimpulkan merek MS Glow ini merupakan merek yang cukup baru tetapi minat masyarakat pada merek ini cukup tinggi. Banyaknya merek suatu produk terkadang membuat konsumen bingung dalam menentukan merek yang akan dipilih, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk membangun sebuah kesadaran merek (*brand awareness*) agar konsumen dapat mengenali mereknya dengan cara membangun sebuah logo, simbol, dan sesuatu yang menggambarkan identitas suatu merek (Christianingrum *et al.*, 2021). Dengan begitu kesadaran merek memudahkan merek lebih dikenal dan diingat 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 *brand image* (citra merek) sebuah produk.

Menurut Amilia (2017), *brand image* (citra merek) merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek mereka 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. *brand image* yang kuat memberikan sejumlah keunggulan bagi perusahaan. *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara berulang dengan merek yang sama, hal ini juga dikarenakan factor kepercayaan pada sebuah merek (Utami *et al.*, 2020). Dengan loyalitas

merek akan membuat umur Panjang untuk sebuah merek karena adanya pengulangan pembelian. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mencari cara agar selalu ada dipasaran, perusahaan selalu menyadari untuk selalu ada dipasaran konsumen harus sadar akan keberadaan *brand* mereka. Dengan banyaknya konsumen yang mengenali, mengingat Kembali *brand*, maka membuat *brand* tersebut menjadi *top brand* sehingga semakin kuat *brand awareness* membuat *brand equity* meningkat dan brand tersebut menjadi kuat dipasaran (Keller, 2014). *Brand image* yang kuat berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu *brand* yang menjadikan *brand equity* perusahaan tersebut semakin meningkat (Setiadi, 2005).

Penelitian sebelumnya tentang merek dilakukan di negara-negara non-Asia dimana hasil yang dihasilkan cenderung tidak sebanding dengan negara-negara Asia seperti Malaysia (Chan *et al.*, 2013; Fleck *et al.*, 2008; Luijten & Reijnders, 2014; Tantiseneepong *et al.*, 2012; Thwaites & Barnes, 2008). Hasil empiris melalui regresi berganda pada penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kesadaran merek secara dominan mempengaruhi ekuitas merek di kalangan konsumen muda, konsumen muda ini mendapatkan masukan dan kesadaran akan produk atau merek tertentu dari media social (Sasmita & Suki, 2015). Mereka dapat dengan jelas mengenali produk atau merek tertentu dibandingkan dengan produk atau merek pesaing dan mengetahui tampilan dan karakteristiknya dari media social, selanjutnya, sedikit perhatian telah didedikasikan untuk memahami faktor-faktor seperti asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek yang mempengaruhi ekuitas merek di Malaysia, khususnya di kalangan konsumen muda.

Jacob & Issac (2008) menyatakan bahwa mahasiswa, yaitu konsumen muda, adalah salah satu kontributor tertinggi dalam peningkatan jumlah penjualan, pengguna utama media sosial, dan sangat terbuka terhadap beragam merek produk.

Penelitian terdahulu yang mengenai *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *brand equity* sudah banyak dilakukan sebelumnya, namun demikian belumbanyak yang mengangkat topik produk *skin care* yaitu MS Glow terutama pada pelanggan di wilayah Kabupaten, Tangerang, dan menambah variabel *perceived quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand image*, dan *perceive quality* terhadap *brand equity* pada produk MS Glow pada pelanggan di daerah Kabupaten Tangerang. Selain itu harapannya hal ini bisa memberikan masukan pada manajemen MS Glow dalam meningkatkan brand equity produknya. Penelitian ini menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 26 dan SEM Lisrel. Kontribusi istimewa dari penelitian

ini muncul dari integrasi efek faktor-faktor ini pada ekuitas merek yang ditingkatkan oleh penelitian dengan informasi tambahan untuk mempersempit kesenjangan penelitian. Berdasarkan kesenjangan penelitian diatas maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai topik pengaruh *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand image* terhadap *brand equity* pada Ms Glow.