

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kecantikan merupakan kebanggaan bagi wanita terutama kaum milenial seperti sekarang ini yang selalu berusaha agar bisa tampil cantik dan menarik. Berbagai macam cara yang bisa dilakukan seseorang agar mendapatkan kecantikan yang diinginkan. Gaya hidup yang modern menyebabkan seseorang menginginkan hasil yang instan, cepat serta praktis dalam menggunakan produk kecantikan. Perawatan tubuh atau *skincare* merupakan salah satu alternatif bagi seseorang untuk mempercantik dirinya. Seseorang bisa melakukan perawatan tubuh atau menggunakan *skincare* sesuai budget yang dimiliki. Semakin tinggi budget seseorang maka kualitas *skincare* yang dipakai juga semakin baik. Skincare atau perawatan tubuh merupakan rangkaian perawatan kulit yang mampu merawat kesehatan dan kecantikan kulit berupa pembersih wajah atau tubuh, pelembab dan tabir surya yang berfungsi melindungi kulit dari sengatan sinar matahari langsung. Manfaat *skincare* yaitu mampu menjaga dan melindungi kulit agar senantiasa sehat dan mampu mengatasi masalah pada kulit yang dimana terdapat kandungan bahan-bahan aktif di dalam produk *skincare* tersebut.

Di Indonesia saat ini industri kecantikan memiliki potensi pasar yang cukup besar. Seseorang yang ingin berkecimpung dalam industri kecantikan harus memiliki strategi dan tujuan yang jelas sehingga memungkinkan untuk bersaing dan mengalahkan pesaing. Pemain dalam industri kecantikan harus berupaya menggali potensi yang mereka miliki agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan

harus mampu melalui setiap tantangan yang terjadi seperti persaingan produk sejenis yang memiliki strategi marketing saat ini. Beberapa produk *skincare* yang terkenal di Indonesia adalah produk MS. Glow, Scarlett, Bening, dr. Oky, Davinia, Wardah, POND'S, Batricya dan lainnya. MS. Glow merupakan salah satu produk yang disukai banyak orang di Desa Cupak, karena selain harga terjangkau juga memiliki kecocokan dengan kulit pemakai.

Penggunaan produk MS. Glow bagi konsumen merupakan sesuatu yang memberikan efek kepuasan bagi konsumen karena hasil yang didapatkan oleh konsumen terbukti cocok dengan jenis kulit konsumen. Oleh sebab itu produk MS. Glow banyak digunakan oleh konsumen dari kalangan muda maupun yang tua yang memberikan hasil kecantikan kulit pemakainya. Maka, produk MS. Glow menjadi salah satu pilihan konsumen yang membutuhkan kosmetik kecantikan berdasarkan faktor *customer bonding* (kelekatan konsumen) dan *customer experience* (pengalaman konsumen).

Persaingan di industri kosmetik, produk MS. Glow memiliki strategi untuk melanjutkan eksistensinya di pasaran. Dengan keahliannya produk MS Glow telah memantapkan kosmetik sebagai *regional brand* yang mampu bersaing di pasar kosmetik Indonesia. Selain menjaga konsumen dan menggenjot produksi perusahaan MS. Glow telah meningkatkan kualitas barangnya dalam beberapa cara agar tetap kompetitif di pasar. Pemilihan MS. Glow sebagai objek penelitian karena MS. Glow telah berhasil mengelola bisnisnya secara efektif dan meningkatkan produknya sejak didirikan pada tahun 2013, dimana MS. Glow ini didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan tujuan untuk

memudahkan perawatan kulit dan kesehatan, baik wajah maupun tubuh. Produk MS. Glow merupakan salah satu kosmetik yang dinilai konsumen memiliki efek yang positif serta bahan yang dijamin aman dan sehat buat kulit konsumen.

Perkembangan bisnis kosmetik MS. Glow di tengah persaingan produk *Skincare* saat ini, maka MS. Glow dapat memenuhi kebutuhannya kecantikan bagi pengguna baik wanita maupun laki-laki. Karena saat ini para wanita dan laki-laki sangat memperhatikan penampilannya, mulai dari kulit yang bersih, putih, dan sehat. Produk MS. Glow dapat merawat kencatikan wajah hingga tubuh yang diperlukan bagi konsumen yang ingin tampil lebih *glowing*. Maka dari itu, memilih MS. Glow menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen.

Berdasarkan studi awal dari berbagai produk kosmetik kecantikan yang menjadi pilihan para konsumen pada tahun 2023 di Desa Cupak Kecamatan Danau Kerinci ada banyak, diantaranya adalah MS. Glow, Scarlett, Bening, dr. Oky, Davinia, Wardah, PONDS, Batricya. Dari beberapa produk tersebut yang lebih populer dikalangan anak muda dan pengguna produk kecantikan adalah MS. GLOW. Salah satu yang menjadi daya tarik anak muda dalam menggunakan produk MS. Glow adalah terdapatnya Reseller yang menjual produk MS. Glow yang ada di Desa Cupak dengan harga yang sama dengan harga official, sehingga memudahkan konsumen untuk membelikan produk kosmetik kecantikan MS. Glow yang terdapat dua outlet yaitu Outlet Arum Dwi Angraini dan Vivi Azlina serta Outlet Karmila. Untuk mengetahui data pelanggan pada Outlet Arum Dwi Angraini dan Vivi Azlina, dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Pelanggan MS. Glow di Desa Cupak Tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)
1	Januari	15
2	Februari	18
3	Maret	22
4	April	30
5	Mei	29
6	Juni	22
7	Juli	19
8	Agustus	21
9	September	28
Jumlah		203

Sumber: RIRI Galeri Desa Cupak

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa data pelanggan pada tahun 2023 cukup tinggi. Jumlah pelanggan pada tahun 2023 adalah 203 orang yang membeli berbagai jenis produk dari MS. Glow. Hal ini menunjukkan bahwa produk MS. Glow memang banyak diminati pelanggan. MS. Glow termasuk scincare yang memiliki berbagai jenis produk yang lengkap mulai dari perawatan wajah, badan, tangan, rambut, dan lain-lain. MS. Glow adalah scincare yang memiliki standar harga yang tidak begitu mahal dibandingkan dengan produk scincare lainnya, hal ini juga membuat pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk MS. Glow. Dengan begitu produk MS. Glow menjadi pilihan pelanggan di Desa Cupak karena outlet nya dekat, tersedia berbagai varian produk, harga masih terbilang terjangkau, dan hasil pemakaian yang optimal, sehingga membuat kelekatan pelanggan dan pengalaman pelanggan karena merasa puas sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2014), Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh

kelekatan konsumen dan pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk, sehingga membuat konsumen merasa puas dan menjadi loyal. Selanjutnya loyalias konsumen juga tumbuh dimana produk yang dibeli konsumen merupakan suatu bukti bahwa perusahaan memberikan kepercayaan terbaik dengan menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen lebih percaya dengan produk MS. Glow untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas dapat mempengaruhi loyalias konsumen.

Fenomena loyalias konsumen terlihat dari beberapa indikator yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, dan mereferensi secara total eksistensi produk kepada orang lain. Dari indikator tersebut ada beberapa fenomena berkaitan dengan loyalias konsumen terhadap produk MS. Glow diantaranya adalah sering konsumen beralih ke produk kecantikan lain karena dari beberapa sisi yang membuat konsumen tertarik mencoba produk kecantikan lain. Kemudian adanya pengaruh negatif dari media yang menginformasi tentang produk MS. Glow sehingga mencoba beralih ke produk kecantikan lainnya, dan mencoba mereferensikan produk lain kepada orang lain agar tidak menggunakan produk MS. Glow. Apalagi saat ini banyak sekali bermunculan produk kecantikan yang dapat mengalihkan loyalias konsumen untuk membeli produk lain yang sejenis. Oleh sebab itu, loyalias konsumen dapat berkurang ketika ada produk lain yang lebih baik daripada dengan produk MS. Glow.

Menurut Kotler (2014), faktor yang mempengaruhi loyalias konsumen adalah *costumer bonding* dan *customer experience* melalui variabel kepuasan

konsumen. Apabila konsumen merasa terikat dengan suatu produk yang telah dibelinya dan memberikan produk yang dibeli dapat memberikan suatu pengalaman konsumen (*customer experience*) berupa persepsi dan kesan positif, maka tentunya konsumen akan merasa puas sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik MS. Glow yang dibeli oleh konsumen tentu dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung adalah kepuasan konsumen. Menurut Irawan (2014), bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Dalam memilih produk kosmetik yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen saling berhubungan, yang artinya apabila konsumen merasakan puas terhadap produk kosmetik yang digunakan maka loyalitas konsumen tentu meningkat. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka loyalitas konsumen akan menurun. Jadi, loyalitas dipengaruhi oleh *customer bonding*, *customer experience*, dan kepuasan konsumen.

Beberapa fenomena kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu kurangnya perasaan puas, selalu menggunakan produk, merekomendasikan ke orang lain, dan terpenuhinya harapan konsumen. Beberapa fenomena yang berkaitan indikator di atas yaitu kurang puas konsumen terhadap khasiat dari produk MS. Glow, dimana konsumen percaya bahwa MS. Glow dapat membuat kulit lebih cerah dan sehat. Kurang puas ditunjukkan dengan perilaku yang tidak ingin lagi menggunakan produk MS. Glow lagi dan beralih ke produk

kosmetik lainnya. Konsumen yang merasa kurang puas terhadap hasil penggunaan produk kosmetik MS. Glow tentu tidak akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya, dan tentunya harapan konsumen kurang terpenuhi apabila konsumen sudah merasa kurang puas. Kepuasan konsumen terhadap produk MS. Glow karena banyaknya pilihan konsumen untuk membeli produk MS. Glow. Untuk mengetahui *Pricelist* MS. Glow dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Data *Pricelist* MS. Glow

No	<i>Pricelist</i> Produk	Harga (Rp)	No.	<i>Pricelist</i> Produk	Harga (Rp)
1	<i>Paket Wajah</i>	300.000	14	<i>JJ Glow</i>	125.000
-	<i>Day Cream</i>	80.000	15	<i>Eye Treatment</i>	125.000
-	<i>Night Cream</i>	85.000	16	<i>Acne Spot</i>	60.000
-	<i>Toner</i>	80.000	17	<i>Dark Spot</i>	100.000
-	<i>Facial Wash</i>	70.000	18	<i>Pore Away</i>	100.000
2	<i>Luminous</i>	150.000	19	<i>Moist Cushion</i>	200.000
3	<i>Lifting Glow S</i>	150.000	20	<i>Loose Powder</i>	98.000
4	<i>Serum Acne</i>	100.000	21	<i>Glam Matte</i>	85.000
5	<i>Peeling Serum</i>	150.000	22	<i>Underam</i>	100.000
6	<i>Whitening Gold</i>	175.000	23	<i>Clay Mask</i>	125.000
7	<i>Easy White Body</i>	200.000	24	<i>Lip Scrub</i>	55.000
-	<i>Bodi Lotion</i>	110.000	25	<i>Balm Juice</i>	120.000
-	<i>Body Serum</i>	110.000	26	<i>Moisturizer Juice</i>	150.000
8	<i>Deep Treatment</i>	175.000	27	<i>MS. Glow Men4</i>	350.000
9	<i>Glasskin Drink</i>	250.000	28	<i>MS. Glow Men3</i>	250.000
10	<i>MS. Black</i>	250.000	29	<i>Day and Night Men</i>	100.000
11	<i>Peeling Spray</i>	60.000	30	<i>Facial Wash Men</i>	70.000
12	<i>Red Jelly</i>	300.000	31	<i>Serum Men</i>	110.000
13	<i>Radiance Gold</i>	300.000	32	<i>Sunscreen Spray</i>	100.000

Sumber: Riri Galeri Desa Cupak

Berdasarkan tabel 1.2 di atas tertera sebanyak 32 produk dengan harga yang bervariasi kisaran Rp.50.000 s/d Rp. 300.000. Untuk produk skincare tersebut tergolong masih bisa terjangkau bagi konsumen dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan lengkapnya varian produk MS. Glow dari *pricelist* di atas

tentunya dapat meningkatkan kepuasan. Artinya semakinnya banyak pilihan produk tentunya semakin puas bagi konsumen untuk menentukan jenis varian MS. Glow apa yang dibutuhkan.

Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *customer bonding*. Menurut Kotler & Armstrong (2015), mengemukakan *customer bonding* adalah proses meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan manajemen hubungan pelanggan. Keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan konsumen yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul. Konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. *Customer bonding* merupakan suatu proses untuk membangun, meyakinkan dan mempertahankan rasa kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga antara konsumen dan perusahaan memiliki hubungan saling percaya. Oleh sebab itu, tumbuhnya *customer bonding* dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan konsumen sehingga berpengaruh pula terhadap loyalitas pelanggan dalam memakai produk MS. Glow di Desa Cupak. Strategi yang lazim ditempuh oleh perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, antara lain melalui peningkatan kualitas produk agar dapat meningkatkan perilaku *customer bonding* atau kelekatan konsumen dalam mempertahankan loyalitas terhadap produk. Untuk mengukur *customer bonding* dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu kesadaran, identitas produk, hubungan konsumen dengan produk, komunitas, dan bagian dari produk. Apabila kelima indikator tersebut dapat tercipta oleh perusahaan, maka tentu

dapat membentuk perilaku *customer bonding*. Apabila konsumen sudah melekat dengan produk atau tidak mau lagi beralih ke produk lain, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Fenomena *customer bonding* dapat dilihat dari permasalahan dari ketidaksesuaian antara indikator dengan fakta di lapangan. Di mana masalah *customer bonding* dapat dilihat dari kesadaran konsumen untuk selalu menggunakan produk MS. Glow masih rendah, dimana konsumen juga masih suka beralih dengan produk kosmetik lainnya. Kemudian identitas MS. Glow juga belum melekat pada hati konsumen, dimana masih banyak kelemahan dari produk bagi konsumen. Selanjutnya masalah hubungan konsumen dengan produk yang belum begitu melekat erat, konsumen juga belum membentuk komunitas pengguna produk MS. Glow. Selanjutnya konsumen merasakan belum menjadi bagian dari produk MS. Glow.

Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *customer experience*. Menurut Hasan (2013), *customer experience* merupakan perjalanan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi antar organisasi dengan pelanggan. Sebuah produk sudah selayaknya mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan membuat minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapat kepuasan pada sebuah perusahaan, sehingga *customer experience* menjadi perhatian khusus bagi para pebisnis dalam memuaskan konsumennya. Memberikan pengalaman dengan cara menyajikan produk yang unik serta dengan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi. Customer experience dapat

dilihat dari beberapa indikator diantaranya nalar, perasaan, pemikiran, tindakan nyata, dan keterkaitan.

Beberapa fenomena *customer experience* merupakan salah satu hal yang penting dalam strategi marketing produk MS. Glow. Pengalaman adalah tahap utama untuk merebut hati konsumen. Pada tahap ini, konsumen tidak sekedar memperoleh informasi secara tersirat tetapi konsumen bisa merasakan sendiri manfaat produk MS. Glow. Terkadang masalah ingin coba-coba menggunakan produk MS Glow tanpa adanya pengetahuan yang kuat terhadap produk MS. Glow, maka kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan MS. Glow hanya sebatas coba-coba saja. Oleh sebab itu *customer experinece* sangat penting bagi konsumen agar tidak langsung memberikan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk kecantikan MS. Glow di Desa Cupak.

Berdasarkan latar belakang di atas didukung dari hasil penelitian dari Agustiono, Listyorini, dan Nugraha (2022), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya didukung hasil penelitian dari Huda (2022), menjelaskan bahwa *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas. Sejalan dengan hasil penelitian Wardhana (2016), bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya. Berdasarkan penelitian relevan di atas bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen, *customer bonding* dan *customer experience*.

Berdasarkan penjabaran di atas di jelskan, maka peneliti tertarik meneliti skripsi dengan judul: **“Pengaruh Costumer Bonding dan Costumer Experience**

terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk MS Glow di Desa Cupak”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan maka dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen secara langsung pada produk MS Glow di Desa Cupak?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen secara langsung pada produk MS Glow di Desa Cupak?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara langsung pada produk MS Glow di Desa Cupak?
4. Apakah terdapat pengaruh *customer bonding* terhadap kepuasan konsumen secara langsung pada produk MS Glow di Desa Cupak?
5. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen secara langsung pada produk MS Glow di Desa Cupak?
6. Apakah terdapat pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen pada produk MS Glow di Desa Cupak?
7. Apakah terdapat pengaruh *customer experience* Terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen pada produk MS Glow di Desa Cupak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen secara langsung pada produk MS Glow di Desa Cupak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen secara langsung pada produk MS Glow di Desa Cupak.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara langsung pada produk MS Glow di Desa Cupak.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* terhadap kepuasan konsumen secara langsung pada produk MS Glow di Desa Cupak.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen secara langsung pada produk MS Glow di Desa Cupak.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen pada produk MS Glow di Desa Cupak.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* Terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen pada produk MS Glow di Desa Cupak.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan terutama kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan *customer bonding*, *customer experience*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang bersangkutan guna menjadikan penelitian ini lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Bagi peneli, penelitiaian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan kebijakan strategis mengenai pemasaran produk MS Glow di Desa Cupak Kecamatan Danau Kerinci Kabupaten Kerinci.



