

# BAB I

## PENDAHULUAN

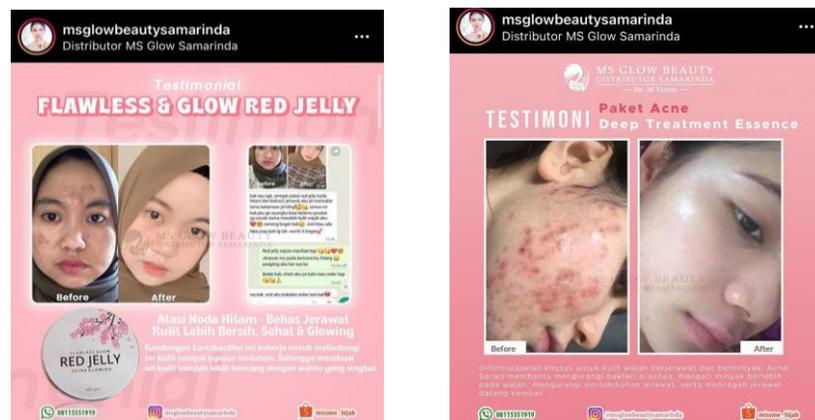
### A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan skincare saat ini, ditandai berbagai macam bermunculannya berbagai macam *brand skincare* dengan berbagai macam produk yang ditawarkan (databoks.katadata.co). Bagi para pengguna *skincare* khususnya para wanita lebih memilih produk yang terjamin kualitas serta aman bagi kulit mereka. Kebanyakan *brand-brand skincare* yang ada hanya menyediakan produk bagi wanita tidak untuk pria, dengan begitu kaum pria bingung harus memakai produk/*brand skincare* yang harus digunakan, tapi beda dengan *brand* yang satu ini yaitu Ms. Glow, *brand* ini tidak hanya untuk merawat kulit bagi para pengguna wanita saja tetapi Ms. Glow ini juga mengeluarkan jenis *skincare* khusus untuk pria juga yaitu Ms. Glow for Man, jadi para pria tidak perlu khawatir untuk mencari *skincare* khusus pria karena Ms. Glow telah menyediakan produk khusus untuk pria. *Brand* Ms. Glow juga telah memiliki beberapa cabang klinik serta memiliki banyak *reseller* yang di beberapa kota di Indonesia telah tersebar, salah satunya adalah Samarinda.



Sumber : Official Website Ms. Glow  
Gambar 1.1 Seller Ms. Glow di Indonesia

*Brand skincare Ms. Glow* ini sudah diakui banyak kalangan, seperti beberapa kalangan mengklaim produk ini sangat bagus untuk digunakan. Berdasarkan *review* pelanggan dari akun *instagram* dari Ms. Glow (@msglowbeautysamarinda) Penderita jerawat percaya bahwa penggunaan teratur dapat mengurangi munculnya jerawat. Teknik ini membutuhkan waktu 2 hingga 1 bulan untuk mengamati hasil yang terlihat di wajah. Membeli dan menggunakan produk ini secara teratur akan menghasilkan manfaat terbaik. Pengguna MS Glow dengan kulit berminyak membuat klaim lain. Pengguna ini juga melihat perubahan pada kulit mereka. Minyak berlebih yang berkembang dari waktu ke waktu dapat dihilangkan dengan kit seri jerawat. Menurut feedback pengguna, paket ini bisa menghilangkan minyak berlebih sehingga tidak menyumbat pori-pori dan menimbulkan jerawat.



*Sumber : Instagram Ms. Glow Kota Samarinda*

### **Gambar 1.2 Review Pelanggan Ms. Glow**

Dengan *review* positif atas penggunaan produk tersebut bisa dikatakan bahwa, *brand* Ms. Glow ini dapat memberikan pengalaman produk yang baik dengan begitu

konsumen bisa langsung memutuskan pembelian produk tersebut dan bisa menjadi pelanggan yang loyal, karena kepuasan atas produk yang disajikan oleh *brand* Ms. Glow. Perusahaan *skincare* umumnya ingin bertahan, memaksimalkan pendapatan, dan meningkatkan kesadaran konsumen akan mereknya. Untuk melakukan ini, produk perusahaan harus berkualitas tinggi, efektif, dan ramah kulit. Banyaknya jenis *brand skincare* yang Sirkulasi menyebabkan pembeli menjadi lebih analitis, berhati-hati, dan diskriminatif Saat memutuskan produk yang akan dibeli. Konsumen tertarik pada perawatan kulit karena *Brand Experience* mereka.

Pengalaman merek (*Brand Experience*) yang diberikan Ms. Glow sangat penting bagi pelanggan karena bisa membuat kesan yang dapat melekat di pikiran pelanggan terhadap produk Ms. Glow (Setyawan & Adiwijaya, 2018). Menurut Ibrahim et al, (2016) *Brand Experience* didefinisikan sebagai subjek internal dan respons perilaku yang muncul pada berbagai tingkat keterlibatan, baik tidak langsung maupun secara langsung, dan dikaitkan dengan item yang terkait dengan stimulasi merek. *Brand Experience* mencakup aspek pengalaman brand dari perspektif sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku. (Brakus et al, 2009).

Melalui pengalaman interaktif ini pelanggan akan membangun preferensi, maka dari itu *Brand Experience* sangat berpengaruh dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian pelanggan di masa yang akan datang. Penelitian ini berusaha memberikan model penelitian baru berdasarkan penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan variabel mediasi. Dimasukkannya Diperkirakan bahwa elemen mediasi akan menawarkan gambaran yang lebih lengkap tentang dampak Pengalaman

Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Keputusan pembelian merupakan variabel moderasi dalam penelitian ini.

*Brand Experience* yang positif dari konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada produk tertentu (Brakus *et al*, 2009). Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) yaitu dimana pelanggan dapat menciptakan Selama tahap evaluasi konsumen, niat beli berupa preferensi merek dalam grup yang disukai (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian dapat menciptakan loyalitas. Hal tersebut penting bagi suatu perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat mendukung keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Semakin kuat *Brand Experience* suatu merek, semakin besar loyalitas merek dalam perspektif pelanggan, dan sebaliknya. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *Brand Experience* (Kwong & Candinegara, 2014). Loyalitas adalah keinginan untuk terus menjadi pelanggan perusahaan tertentu, di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap perusahaan, didedikasikan untuk perusahaan, dan berniat untuk memanfaatkannya di masa depan (Prasetyo & Murti, 2021).

Berdasarkan konteks masalah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul yaitu **“Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Decision* dan Loyalitas Pelanggan pada Produk *Skincare* Ms. Glow di Kota Samarinda”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk *skincare* Ms. Glow di Kota Samarinda ?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare* Ms. Glow di Kota Samarinda ?
3. Apakah *Purchase Decision* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare* Ms. Glow di Kota Samarinda ?

## **C. Batasan Masalah**

Penulis hanya membahas masalah pengaruh *Brand Experience* serta *Purchase Decision* dan loyalitas sebagai variabel dependen pada produk Ms. Glow di Kota Samarinda.

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan *Brand Experience* terhadap *Purchase Decision* pada produk *skincare* Ms. Glow di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan *Brand Experience* terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare* Ms. Glow di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan *Purchase Decision* terhadap loyalitas konsumen pada produk *skincare* Ms. Glow di Kota Samarinda.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

### 1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi, khususnya bagi jurusan manajemen, tentang pengaruh Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan, serta dapat digunakan sebagai titik awal untuk studi lebih lanjut.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi dalam memasarkan produk guna dapat meningkatkan penjualan produk *skincare* Ms. Glow di Kota Samarinda.