

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

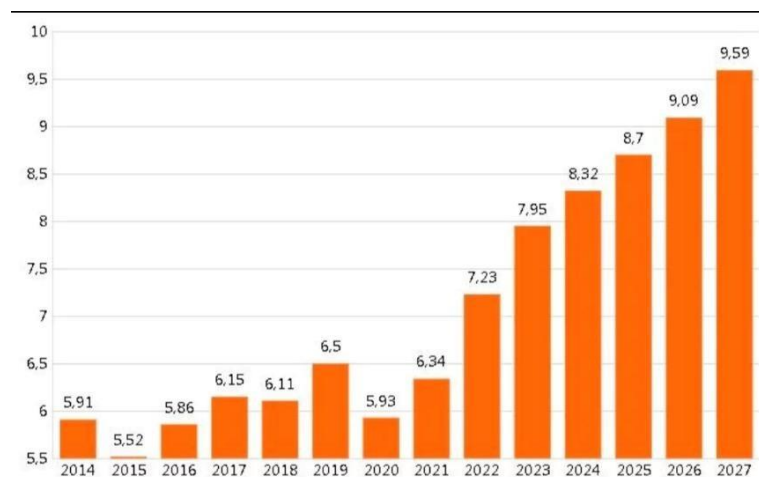
Di era yang semakin berkembang saat ini membuat kebutuhan dari manusia pun semakin berkembang, kebutuhan yang dimaksudkan antara lain adalah kebutuhan primer dan sekunder. Tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok dan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi seperti contohnya perawatan wajah dan tubuh atau yang biasa kita sebut skincare. Industri kosmetik merupakan industri dengan pertumbuhan yang sangat cepat dan juga merupakan salah satu industri dengan tingkat penjualan yang sangat tinggi. Penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa memberikan potensi yang besar di industri kecantikan. Dengan berkembang pesatnya industri kosmetik ini malah menimbulkan sebuah persaingan antar perusahaan dalam menggait konsumen lebih khususnya para wanita yang lebih dominan membutuhkan skincare untuk menjaga dan merawat kulit mereka, hal ini lah yang membuat pangsa pasar industri kosmetik berkembang pesat.

Sudah mulai banyak bermunculan berbagai macam produk perawatan kulit (skincare) yang diproduksi didalam maupun luar Negeri yang telah berada dipasaran, Hal ini membuat para perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing di pasar industri. Perusahaan semakin berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya yang terkendali, meskipun tidak menutup kemungkinan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan bantuan strategi pemasaran yang digunakan. Karena

perusahaan membutuhkan kemampuan untuk menciptakan keunikannya dari citra atau merek yang positif bagi produknya agar bersinar di antara para pesaing.

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak produk kosmetik lokal. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mencatat bahwa pertumbuhan fenomena industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.

Gambar 1.1 Pendapatan Skincare dan Makeup di Indonesia



Sumber : Databoks.katadata.co.id (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 yang dilansir Katadata, pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar atau setara dengan Rp 111,83 triliun pada tahun 2022. Sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 hingga 2027. Potensi

peningkatan pasar bisa mencapai 467.919 produk dalam kurun waktu 5 tahun. belakangan ini, data penjualan skincare di Indonesia menuju oasar global berpotensi mengalami peningkatan mencapai USD 473 21 miliar pada tahun 2028 dengan nilai rata-rata 5.5% per tahunnya.

Citra Merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika melihat atau mendengar nama suatu merek, atau dapat dikatakan sebagai citra tertentu dari suatu produk yang mengakar dalam benak konsumen, yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek tercipta ketika konsumen menilai dan memberikan opini terhadap suatu merek, baik secara positif maupun negatif. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek ditentukan berdasarkan citra merek. Merek juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk. Karena merek juga suatu keharusan bagi sebuah perusahaan jika produknya ingin dipasarkan atau diperjualkan agar karena merek tersebut dapat membuat suatu perusahaan atau produknya bisa terkenal. Oleh karena itu, Brand Image ini memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. "*Brand Image* juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan". Manullang (2017)

Menciptakan citra yang baik di mata konsumen merupakan salah satu hal terpenting dalam bagian pemasaran bagi perusahaan itu sendiri. Jika reputasi perusahaan tinggi maka akan sangat mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Purchase intention* atau minat beli seorang konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap

perusahaan. Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan simbol keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Kita juga perlu mengetahui niat beli untuk menggambarkan perilaku konsumen yang ingin membeli suatu produk, baik di era saat ini maupun di masa mendatang, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk yang banyak diminati masyarakat.

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. *Lovelock et al* (2010) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal menggambarkan kesediaannya agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, atau referensi dari orang *Jerng laitSTAS MUHAMED* lain (word saun dengan produk akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kouplel dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata Konsumen.

Salah satu kategori produk yang semakin diminati oleh mahasiswa adalah skincare, khususnya moisturizer. Produk perawatan kulit ini menjadi kebutuhan

sehari-hari, terutama bagi mahasiswa yang ingin menjaga kesehatan kulitnya. Salah satu merek lokal yang cukup populer adalah Glad2Glow, yang menawarkan berbagai produk skincare dengan harga terjangkau dan kualitas yang diklaim aman serta efektif. perusahaan yang mendistribusikan produk Glad2glow yang berasal dari GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., L td, China yang di impor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. PT. Suntone Wisdom Indonesia memproduksi beberapa produk kosmetik yaitu perawatan wajah mulai dari sunscreen, moisturizer hingga clay mask yang sudah memiliki izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Glad2Glow, yang fokus pada produk perawatan kulit dengan efek "glowing", telah menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang inovatif.

Berdasarkan gambaran diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Glad2glow Pada Mahasiswi STIA Amuntai"**

## **B. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah mengenai "pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Glad2glow Pada Mahasiswi STIA Amuntai"

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Batasan masalah diatas maka yang menjadi permasalahan yang akan dibahas yaitu : Apakah Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Glad2glow Pada Mahasiswi STIA Amuntai ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : Untuk Mengetahui Apakah Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Glad2glow Pada Mahasiswi STIA Amuntai.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan pengetahuan untuk para mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk glad2glow pada mahasiswi STIA Amuntai.
2. Secara Akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai studi literatur untuk penelitian yang selanjutnya.
3. Secara Praktis, penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu syarat untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar pada Diploma III Administrasi Bisnis STIA Amuntai.