

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalty Brand sangatlah berpengaruh dalam kunci kesuksesan jangka panjang perusahaan karena membuat perusahaan mendapatkan pendapatan yang stabil (Bunn, 1993). Konsumen yang sudah loyal dengan suatu brand tidak akan berpindah brand meskipun terdapat banyak pilihan di luar sana. Perusahaan akan mengupayakan segala cara agar dapat membuat konsumen loyal terhadap brandnya (Kotler & Keller, 2008a). Salah satu upaya yang paling terdepan dan jelas diperhatikan oleh konsumen yaitu dengan cara membangun *brand reputation* yang baik. *Brand reputation* merupakan suatu identitas dan citra perusahaan yang membentuk persepsi konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Rahayuningtias, 2021). *Brand reputation* yang ada dibalik suatu brand juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut sehingga meningkatkan *purchase interest* dan *purchase intent* (S. H. Putri, 2022). *Skincare* menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat terkhususkan kaum wanita, sehingga jika konsumen telah menemukan suatu produk dari suatu brand yang cocok maka akan menghasilkan *repurchase* (Qazzafi, 2019).

Kedatangan brand Skintifict asal Canada sebagai *skincare* Internasional ke pasar Indonesia menggerus konsumen brand lokal salah satunya yaitu konsumen MS Glow (Mulyana, 2019). Pelanggan yang awalnya loyal terhadap MS Glow mulai beralih ke brand Skintifict (*Switching Brand*) (Kotler & Keller, 2008b). Terjadinya *switching brand* dikarenakan konsumen Indonesia masih menganggap bahwa produk impor lebih berkualitas dibandingkan produk lokal, pandangan inilah yang membuat barang impor lebih digemari konsumen Indonesia (Munthiu, 2009). Status loyalitas pelanggan yang beralih ini membuat MS Glow mengalami kondisi *brand dilution* yang dilihat dari kemunduran penjualan.

Ganes, Arnold & Reynold (2016) mengemukakan *switching brand* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari brand yang biasa

digunakan dengan produk brand lain. *Switching brand* yang terjadi terhadap *brand loyalty* MS Glow disebabkan oleh faktor harga yang lebih murah dengan kualitas Internasional, keterjangkauan konsumen, promosi yang kuat, adanya stigma bahwa *reputation* Internasional lebih baik oleh konsumen, serta kemasan yang lebih berkualitas (Nikma, 2020).

Skintifict merupakan brand asal Canada tetapi semua produknya diproduksi di China sehingga memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan MS Glow. Sedangkan, MS Glow memiliki kualitas internasional dengan bahan dan alat produksi di Indonesia (Afif, 2022). Tetapi, karena masih adanya keterbatasan bahan dan alat produksi di Indonesia membuat MS Glow memiliki harga yang lebih mahal dibanding Skintifict. Lalu, jika dibandingkan dengan *accessibility*, MS Glow hanya tersedia di outlet resmi seperti klinik MS Glow dan *e-commerce* resminya saja sehingga lebih eksklusif. Sedangkan, Skintifict terjual di hampir semua toko *skincare offline* di mall, selain itu Skintifict juga banyak beredar di *e-commerce* (S. H. Putri, 2022). Promosi yang terus dilakukan tanpa jeda di berbagai platform media *online* dan *offline* bertujuan agar interaksi masuk dalam benak konsumen dengan diiringi oleh review bagus yang nantinya akan mendorong permintaan konsumen *purchase interest* dan akhirnya membuat konsumen membeli produk (Khairunnisa, 2022).

Brand reputation MS Glow menjadi aset paling berharga bagi perusahaan. Dikarenakan brand merupakan citra perusahaan yang membentuk persepsi konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2008a). Semakin menurun *reputation* MS Glow maka semakin menurun kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut sehingga *brand loyalty* pada pelanggan menurun dan mulai beralih memilih alternatif lain salah satunya yaitu Skintifict (Mulyana, 2019). Jika penjualan dibiarkan turun secara terus-menerus maka perusahaan juga perlahan mengalami *brand dilution* (Murniasih & Telagawathi, 2023). *Brand Reputation* dari Skintifict saat ini sedang melonjak tinggi dengan diiringi oleh review yang sangat baik, membuat konsumen dari berbagai brand lokal mulai beralih ke produk Skintifict (Ningsi & Ekowati, 2021). Dengan adanya stigma konsumen Indonesia bahwa produk

lokal jauh lebih disukai maka ini menjadi ekuitas brand bagi reputasi Skintifict (Mulyana, 2019).

Fenomena loyalitas brand lokal yang mengalami *switching* ke brand Skintifict, membuat banyak pendapatan pasar lokal menurun drastis dan sulit menyaingi brand Internasional (Prasath & Yoganathen, 2018). Hal ini dapat dilihat dari MS Glow sebagai brand lokal yang meraih *Best Brand Award* (IBBA) 2020 (S. H. Putri, 2022). Meski meraih penghargaan, MS Glow tidak terlepas dari fenomena perpindahan brand (*switching*) yang salah satunya disebabkan oleh reputasi Skintifict sebagai brand internasional sehingga lebih dilirik oleh konsumen (Mulyana, 2019). Data penjualan *online* dan *offline* store pada MS Glow Malang yang dapat menjadi rujukan tingkat kepercayaan konsumen yang menurun pada MS Glow, menunjukkan adanya fenomena *brand dilution* tersebut. *Brand dilution* berpengaruh terhadap *brand loyalty* MS Glow karena dengan kepercayaan yang menurun membuat konsumen tidak lagi menjadikan MS Glow sebagai pilihannya sehingga konsumen mulai mencari alternatif lain, salah satunya yaitu Skintifict.

Oleh karena itu penelitian ini menunjukkan adanya fenomena bahwa dengan *brand reputation* yang kuat dan *brand loyalty* baik tidak menutup kemungkinan untuk mengalami *brand dilution*. Faktor yang mempengaruhi *brand dilution* adalah menurunnya reputasi brand, promosi, kualitas produk, kemunculan brand baru yang serupa dan ketidakpuasan (Qazzafi, 2019). *Loyalty brand* sangatlah berpengaruh besar pada keberlangsungan pendapatan suatu brand yang berkaitan dengan respons konsumen terhadap suatu brand sehingga harus memprioritaskan produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang berkualitas dengan *reputation brand* yang baik sebagai organism dari pesan yang konsisten dan memunculkan kepercayaan mendalam di benak konsumen, hal ini dapat mengurangi resiko *brand dilution* (Mulyana, 2019). Dengan *brand reputation* sebagai organism yang baik dapat memediasi tingkat kepercayaan konsumen dan mengurangi resiko *brand dilution* sebagai stimulus sehingga dengan kepercayaan terhadap *brand reputation* ini dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* sebagai response positif dari konsumen (Pullig, 2006).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang *brand loyalty*, *brand reputation*, dan *brand dilution* pada MS Glow dan Skintifict.
2. Apakah *brand dilution* berpengaruh pada *brand loyalty*?
3. Apakah *brand reputation* berpengaruh pada *brand loyalty*?
4. Apakah *brand dilution* berpengaruh pada *brand reputation*?
5. Apakah *brand reputation* memediasi pengaruh *brand dilution* terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah sebagian berikut:

1. Untuk mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap *brand loyalty*, *brand reputation*, dan *brand dilution*.
2. Untuk menguji pengaruh *brand dilution* terhadap *brand loyalty*.
3. Untuk menguji pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk menguji pengaruh *brand dilution* terhadap *brand reputation*.
5. Untuk membuktikan bahwa mediasi *brand reputation* mempengaruhi *brand dilution* terhadap *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian tersebut, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk manajer pemasaran skincare MS Glow untuk peningkatan dan kebijaksanaan strategi pemasaran pada kondisi persaingan dengan brand Internasional yaitu Skintifict.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai konsep pemasaran untuk mengeksplorasi mengenai bidang pemasaran yang berfokus pada pengaruh *brand reputation* dan

brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dan seberapa pengaruh *brand reputation* terhadap *brand dilution*.

