

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu yang membuat perusahaan harus mencari strategi baru untuk bersaing dengan para kompetitor dengan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih. Sehingga perkembangan teknologi yang semakin modern seperti saat ini akan membawa dampak pada kecenderungan perubahan perilaku konsumen akan suatu produk baik barang maupun jasa. Diantaranya adalah terjadinya pergeseran orientasi pembelian terhadap sejumlah produk termasuk dalam memilih produk kosmetik (kecantikan). Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan seperti; epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, dan rongga mulut antara lain untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Tranggono dan Latifah, 2007:6).

Meningkatnya minat masyarakat untuk mempercantik diri membuat perusahaan berlomba-lomba meluncurkan produk kosmetik dengan beragam fasilitas yang menarik untuk ditawarkan. Sehingga perusahaan selalu dihadapkan pada ancaman dari produk-produk atau barang sejenis dari perusahaan lain, yang akan lebih mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat, dan lebih

murah, dapat mengakibatkan perusahaan tersebut sulit untuk mempertahankan konsumen. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan kreatif dalam menciptakan produk baru agar dapat memenangkan sebuah persaingan. Dengan beragam fasilitas dan harga yang ditawarkan setiap perusahaan kosmetik membuat konsumen bebas memilih dan membeli produk kosmetik mana yang mereka inginkan. Hal tersebut dapat memunculkan perilaku masyarakat berpindah merek (*brand switching*). Dharmmesta (1999 : 83) menyatakan bahwa *Brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah merek lain.

Berdasarkan data menunjukkan bahwa terdapat banyak ragam pilihan produk kecantikan wajah yang *top* di Indonesia antara lain Wardah, Purbasari, Safi, Skarlett, Emina dan salah satunya adalah Ms. Glow. Berikut adalah daftar *top brand* kosmetik dan *skincare* nasional dalam kurun waktu 3 tahun terakhir sejak tahun 2019-2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1.1
Data Top Brand Kosmetik dan Skincare Nasional
Periode : Tahun 2019 - 2021

No	Merek	Tahun			Keterangan
		2019	2020	2021	
1	Wardah	26%	28%	5.3%	Top
2	MS. Glow	16%	16%	38%	Top
3	Personal Beauty	14%	14%	13%	Top
4	Beleaysia Skincare	11%	10%	11%	Top
5	DRW Skincare	9%	9%	9%	Top
6	Paradiskin Glow	8%	8%	8%	Top
7	Alfabelenskin	7%	7%	6%	Top
8	Whitening Gossy Skin	3%	3%	3%	Top
9	Scarlett	3%	3%	17,7%	Top
10	Theraskin	3%	2%	2%	Top

Sumber : www.topbrandkosmetikskincare-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa merek produk yang paling banyak dicari oleh masyarakat dan sebagai *top brand* tahun 2019 – 2021 yaitu Wardah dan Ms. Glow. Namun pada tahun 2021 Ms. Glow memiliki presentase yang tinggi dibandingkan dengan *top brand* yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Ms. Glow memiliki nama *brand* yang sangat unggul dikalangan masyarakat terutama masyarakat pecinta *skincare*.

Salah satu merek kosmetik yang mengalami perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah Ms. Glow yang merupakan salah satu kosmetik paling banyak digunakan oleh wanita Indonesia. Banyak konsumen yang beralih dari kosmetik lain ke Ms. Glow dengan berbagai alasan. Perpindahan merek tersebut dapat diakibatkan dengan adanya ketidakpuasan, kejenuhan ataupun rekomendasi dari orang lain sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Seperti hasil survey awal yang penulis lakukan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Survey Awal
Pada Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya melakukan perpindahan produk ke Ms. Glow karena ketidakpuasan dalam pembelian produk yang lama atau produk sebelumnya	7	3
2.	Saya melakukan perpindahan produk ke Ms. Glow karena merasa jenuh terhadap produk yang lama atau sebelumnya	7	3
3.	Saya melakukan perpindahan produk ke Ms. Glow karena melihat <i>review</i> ketidakpuasan dalam menggunakan merek produk yang saya gunakan.	8	2
4.	Saya melakukan perpindahan produk ke Ms. Glow karena percaya produk Ms. Glow mempunyai reputasi yang baik	7	3
5.	Saya melakukan perpindahan produk ke Ms. Glow karena stok produk yang digunakan sebelumnya tidak tersedia.	5	5
Rata-rata		7	3

Sumber: Data primer, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa perilaku perpindahan merek dari kosmetik lain ke Ms. Glow tinggi. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden yang menjawab “Ya” sebanyak 7 orang, yang menggambarkan adanya perilaku perpindahan merek yang terjadi pada Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian.

Ms. Glow merupakan salah satu produk *skincare* dan kosmetik, yang diminati oleh semua kalangan. *Skincare* lokal yang resmi diluncurkan pada tahun 2014 dengan nama Ms. Glow. Ms. Glow tersebut merupakan gabungan dari nama owner Maharani dan Shandy. Keduanya bekerja sama mendirikan brand ini yang kini sudah memiliki 7 cabang di Indonesia. Adapun produk yang sudah diproduksi yaitu hampir 40 produk dengan kualitas terbaik yang sudah menghasilkan omset hingga milyaran rupiah. Memiliki usia 8 tahun,

produk ini sudah banyak diminati banyak orang baik secara *online* maupun di klinik Ms. Glow.

Brand dengan moto *magic for skin* ini sudah memiliki puluhan agen dan ratusan reseller yang tersebar di Indonesia. Semua produknya halal dan sudah bersertifikat dari BPOM. Selain produknya yang banyak dan bervariasi, *brand* ini juga sudah memiliki sertifikat BPOM yang dapat dipercaya untuk menjaga kecantikan kulit konsumen. Tidak hanya berhenti dalam memproduksi produk, Ms. Glow juga terus melakukan inovasi produk dengan kualitas yang semakin baik hingga menghasilkan hampir 40 produk Ms. Glow saat ini. Adapun beberapa macam produknya yaitu seperti *Red Jelly Ms. Glow*, *Eye Serum Ms. Glow*, *Whitening Body Lotion*, *Ms. Glow Easy Bright Bodu Serum*, *Ms. Glow Clay Mask*, *Ms. Glow*, *Toner Glow*, *Ms. Glow Whiteing Night Cream*, *Ms. Glow Beauty Drink*, dan masih banyak lagi. Ms. Glow dapat menunjang penampilan yang cantik dan mempesona.

Salah satu merek kosmetik yang mengalami perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah kosmetik lokal yang dengan merek Ms. Glow yang merupakan salah satu kosmetik lokal yang paling banyak digunakan oleh wanita Indonesia termasuk Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian.

Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian adalah salah satu dari sekian banyaknya kelompok konsumen potensial yang menggunakan berbagai produk kecantikan, dengan segala masalah kulit yang berbeda. Penggunaan produk yang biasa digunakan secara rutinitas tidak memberikan hasil yang memuaskan, sehingga mereka melakukan perpindahan produk pada Ms. Glow.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen berpindah ke produk lain adalah rasa ketidakpuasan konsumen akan produk yang digunakan. Fandy, (2008) menyatakan bahwa jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Namun sebaliknya, ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan menghentikan pembelian kembali bahkan akan beralih ke merek lain”.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Junaidi dan Dharmmes, 2002). Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler dan Armstrong, 2001). Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002), bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar.

Penyebab lain terjadinya perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*). Menurut Mowen dan Minor, (2002) menyatakan bahwa “Mencari keberagaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk

mencari secara spontan membeli merek produk baru, meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka terhadap merek lama.”

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antara merek (Assael, 1984).

Selain ketidakpuasan dan mencari variasi, faktor lain yang mendorong keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dengan menggunakan media elektronik. Menurut Hening-Thurau *et al* (2004) mengungkapkan bahwa “*Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.” Saat ini *Word Of Mouth* telah berkembang menjadi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* yang jauh lebih efektif dan efisien karena bisa dijangkau oleh masyarakat luas, dengan biaya yang lebih murah, dengan efek yang lebih tinggi dari kegiatan tersebut. Hal ini tentunya akan mempermudah konsumen untuk mengetahui

informasi sebuah produk atau merek dan dapat membuat konsumen melakukan keputusan perpindahan merek.

Faktor lain yang tidak kalah penting yang dapat mendorong keputusan perpindahan merek oleh konsumen adalah *Religiosity*. Menurut De Run *et al* (2010), “*Religiosity* dianggap sebagai indikator penting dalam setiap pengambilan keputusan dimana *Religiosity* adalah landasan yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku secara sah dan etis.” Konsumen cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Hal ini tentunya akan berdampak terhadap tingginya konsumen yang peduli tentang kehalalan dari produk yang dibelinya.

Oleh karena itu berdasarkan uraian masalah di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word Of Mouth, dan Religiosity* terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik Lain ke Ms. Glow** pada Mahasiswi Universitas Timor Fakultas Pertanian.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Dissatisfaction* (X_1) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) produk kosmetik lain ke Ms. Glow
2. Apakah *Variety Seeking* (X_2) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) produk kosmetik lain ke Ms. Glow
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (X_3) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) produk kosmetik lain ke Ms. Glow
4. Apakah *Religiosity* (X_4) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) produk kosmetik lain ke Ms. Glow
5. Apakah *Dissatisfaction* (X_1), *Variety Seeking* (X_2), *Elektronik Word Of Mouth* (X_3) Dan *Religiosity* (X_4) berpengaruh secara simultan Terhadap *Brand Swinching* (Y) Produk kosmetik lain ke Ms. Glow.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Dissatisfaction* (X_1) terhadap *Brand Switching* (Y) produk kosmetik lain ke Ms. Glow
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Variety Seeking* (X_2) terhadap *Brand Switching* (Y) produk kosmetik lain ke Ms. Glow
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X_3) terhadap *Brand Switching* (Y) produk kosmetik lain ke Ms. Glow

4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Religiosity* (X_4) terhadap *Brand Switching* (Y) produk kosmetik lain ke Ms. Glow
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Dissatisfaction* (X_1), *Variety Seeking* (X_2), *Elektronik Word Of Mouth* (X_3) dan *Religiosity* (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Swinching* (Y) Produk kosmetik lain ke Ms. Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

A. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberi informasi tentang *Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, *Elektronik Word Of Mouth* dan *Religiosity*. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan, khususnya tentang pengaruh *Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, *Elektronik Word Of Mouth* dan *Religiosity* terhadap *Brand Switching* produk kosmetik lain ke Ms. Glow.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai acuan dalam menyusun strategi produksi dan promosi yang lebih baik, dalam menghadirkan produk Ms. Glow yang semakin baik dan maju.