

The Influence Of Product Quality And Brand Experience On Brand Loyalty In MS Glow Skincare Products (Case Study On Tiktok Followers @Officialmsglow)

Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Followers Tiktok @Officialmsglow)

Zevina Tantya Rochmadi^{1*}, Yanda Bara Kusuma²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

Zetantya@gmail.com¹, yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the combined effect of product quality and brand experience and analyze the effect of product quality and brand experience on brand loyalty in MS Glow skincare products. The population used in this study are tiktok @officialmsglow followers who use MS Glow skincare products. The sample used in this study was 114 respondents using purposive sampling technique. This research data collection technique uses a questionnaire. The data testing methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, t test, f test, and multiple linear regression analysis. The results of the study can be seen that simultaneously and partially product quality and brand experience have a positive and significant effect on brand loyalty for MS Glow skincare products.

Keywords : Product Quality, Brand Experience, Brand Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gabungan kualitas produk dan pengalaman merek serta menganalisis pengaruh kualitas produk dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk skincare MS Glow. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers tiktok @officialmsglow yang menggunakan produk skincare MS Glow. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 114 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode pengujian data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk dan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk skincare MS Glow.

Kata kunci : Kualitas Produk, Pengalaman Merek, Loyalitas Merek

1. Pendahuluan

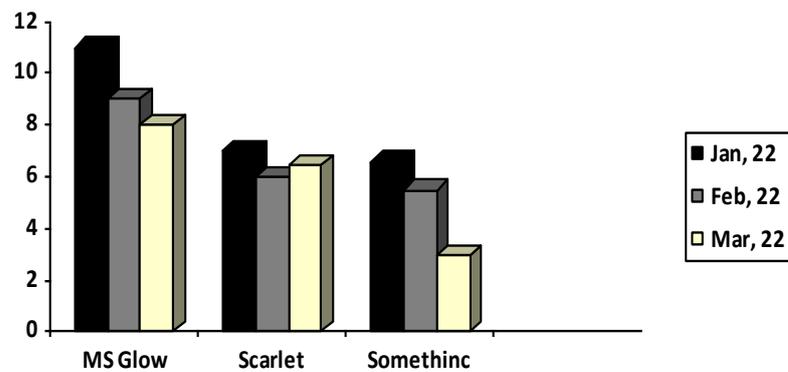
Industri kecantikan akhir-akhir ini menjadi industri paling populer dan menguntungkan di Indonesia (Media Indonesia, 2022). Kondisi pemasar produk yang sangat dinamis memaksa pelaku pasar dan produsen bersaing untuk persaingan pasar yang luar biasa. Merek kini lebih dari sekadar nama atau sesuatu yang membedakannya dari produk pesaing; itu juga merupakan faktor kunci dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Aspek terpenting dari kesuksesan suatu produk adalah mereknya. Akibatnya, perusahaan memberi nilai tinggi pada aktivitas yang membangun dan memperluas merek. Menurut Erdalina (2015), semua ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan setia terhadap produk tersebut.

Agar pelanggan tidak pergi dan pindah ke bisnis lain, perusahaan kecantikan harus bersaing untuk mempertahankan produknya dengan mengakuisisi pelanggan baru atau yang sudah ada. Namun, bisnis harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Gagasan penting, terutama di saat persaingan ketat, adalah loyalitas terhadap merek produk. Selain menciptakan formula-formula kecantikan yang sangat diidam-idamkan wanita, seperti produk perawatan kulit yang banyak diminati dan dibutuhkan wanita untuk menjaga kesehatan kulit,

berbagai perusahaan kecantikan berlomba-lomba untuk menarik dan menciptakan karakter tersendiri pada produknya.

MS Glow adalah salah satu brand yang memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan wanita. MS Glow merupakan brand kecantikan lokal yang menjual berbagai produk perawatan wajah bersertifikat halal untuk wanita Indonesia. pilihan produk perawatan kulit yang lengkap untuk wajah, termasuk facial wash, toner, krim malam, dan serum. Sebagai produsen produk perawatan kulit, MS Glow memprioritaskan setiap formulasinya agar berkualitas tinggi dan mampu memberikan hasil yang diinginkan bagi pelanggannya.

Merujuk data dari situs (Gadget Diva, n.d.) tahun 2022 ini, skincare MS Glow menjadi skincare yang paling diminati wanita Indonesia dapat dilihat dari grafik sebagai berikut :



Berdasarkan informasi dari Gadget Diva (n.d.), produk perawatan kulit dari merek MS Gleam terbukti sangat populer di kalangan wanita. Dari sekian banyak persaingan untuk produk manajemen kesehatan kulit merek lokal, MS Sparkle memberikan peringkat tertinggi dari tiga produk manajemen kesehatan kulit teratas untuk merek lokal. Mulai bulan Januari, Februari, dan Maret, pernyataan bahwa MS Glow berhasil menguasai pangsa pasar di kuartal pertama tahun 2022 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Bisa diartikan MS Glow menguasai lebih dari 10% pasar skin care di bulan Januari dan terus menurun hingga Maret (8%). Terlepas dari fluktuasi data pasar perawatan kulit MS GLOW, produk perawatan kulit perusahaan terus mendominasi pasar. Ketidakesetiaan merek mungkin menjadi penyebab persentase data yang lebih rendah.

Menurut Suwarni (2011), kemampuan produk dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna akan memperkuat posisi produk di benak konsumen sehingga memungkinkan mereka melakukan pembelian pertama. dalam waktu dekat Salah satunya adalah skincare MS Glow yang sudah terbukti kualitasnya sebagai produk skincare Indonesia. MS Glow menawarkan paket perawatan kulit yang dikategorikan sesuai dengan kebutuhan kulit pengguna. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memahami atau memilih jenis produk yang paling sesuai dengan kulit mereka.

Mulai dari kulit berjerawat, kulit kusam, hingga mencerahkan wajah, MS Glow menawarkan beragam manfaat untuk setiap jenis kulit. Namun, terkadang ada kontradiksi dalam penggunaan item perawatan kulit MS Gleam, sehingga dengan kenyamanan inovasi hiburan berbasis web, pengalaman penggunaan dan data produk dilambangkan di toko hiburan virtual resmi MS Shine yang terdiri dari hiburan online Twitter, Instagram, TikTok, dan bisnis berbasis web. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Produk MS Glow Skincare Studi Kasus Pada Followers Tiktok @officialmsglow" dipilih karena peneliti ingin mengangkat kualitas produk dan brand experience sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.

Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow?,

Apakah Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow?, Apakah Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Merek Secara Simultan Terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow?. Tujuan penelitian adalah: untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Variable Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow, untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Variable Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow dan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Pengalaman Merek Secara Simultan Terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh kualitasnya. Erdalina (2015) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki nilai kepuasan yang rumit. Dengan adanya kualitas barang yang baik, maka keinginan dan kebutuhan pembeli akan suatu barang akan terpuaskan. Persepsi kualitas produk akan memuaskan jika melebihi harapan dari segi kualitas.

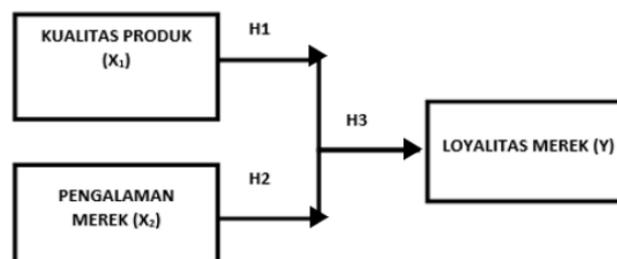
Pengalaman Merek

Membangun loyalitas merek dan mencapai keberlanjutan perusahaan membutuhkan pengalaman merek yang kuat (Farah P., 2021). Perjumpaan merek terjadi saat pelanggan mencari, mencari, dan mengonsumsi item yang ditampilkan pembeli saat mereka mencari data atau mengunjungi toko. Konsumen dihadapkan pada berbagai rangsangan terkait merek saat berbelanja (Kim & Yu, 2016). Menurut Ong, Salleh, dan Yusoff (2015), Pengalaman merek yang baik merupakan bagian besar dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Hal ini sebagian disebabkan oleh kesulitan yang dihadapi pesaing dalam meniru aspek-aspek khusus dari pengalaman merek.

Loyalitas Merek

Perilaku positif konsumen terhadap suatu merek mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten pada merek tersebut, yang dikenal dengan loyalitas merek (Febriyanto, 2021). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Consumer Value/Customer Value), Kepercayaan, dan Pengalaman disebutkan oleh Griffin (2003) sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek..

Karangka Pemikiran



Gambar 1. Karangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

H₁: Kualitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow

H₂: Pengalaman Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow

H₃: Kualitas Merek dan Pengalaman Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada produk Skincare MS Glow

3. Metode Penelitian

Penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pemeriksaan ini dilakukan dengan menyebarkan polling kepada 114 responden yang merupakan penggemar aktif tiktok @officialmsglow yang pernah membeli atau menggunakan skincare MS Glow. Kuesioner berbasis formulir Google didistribusikan melalui media sosial. Strategi pengambilan sampel penelitian ini adalah non-probable sampling, artinya semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugyono (2015), sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling, atau metode pengambilan sampel untuk sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dimana yang menjadi pertimbangan dalam pengujian ini adalah para pengguna tiktok @officialmsglow diantara para pelanggan yang telah membeli dan menggunakan skincare MS Glow.

Jenis primer digunakan dalam penelitian ini, yang akan menyebarkan kuesioner berbasis Google Form melalui media sosial. Penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli dan menggunakan skincare MS Glow menjadi sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini berisi tentang identitas dan tanggapan sesuai dengan indikator yang diajukan pada variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, pengalaman merek, dan loyalitas merek. Metode pengumpulan data penelitian ini meliputi: Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji linier berganda digunakan dalam analisis data penelitian ini.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dibagikan sebelumnya, diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin adalah 100% Wanita. Responden berdasarkan usia sebagian besar berusia 22 tahun sebesar 14,9%. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 45,6%. Responden berdasarkan pendapatan bulanan sebesar <Rp 1.000.000 sebanyak 29,8%. Responden berdasarkan banyaknya melakukan pembelian dan penggunaan skincare MS Glow paling banyak lebih dari 5 kali penggunaan sebanyak 35,1%. Responden berdasarkan pengikut akun tiktok @officialmsglow sebanyak 100%.

Penelitian ini menggunakan instrument angket yang perlu dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Variabel kualitas produk terdiri dari 10 pertanyaan kuisisioner, variable pengalaman merek terdiri dari 4 pertanyaan kuisisioner, dan variable loyalitas merek terdiri dari 5 pertanyaan kuisisioner.

Dapat dilihat bahwa data uji validitas dan reliabilitas terdapat pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung
----------	------	----------

Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.775
	X1.2	0.754
	X1.3	0.732
	X1.4	0.809
	X1.5	0.762
	X1.6	0.821
	X1.7	0.805
	X1.8	0.795
	X1.9	0.813
	X1.10	0.790
Pengalaman Merek (X2)	X2.1	0.816
	X2.2	0.828
	X2.3	0.799
	X2.4	0.789
Loyalitas Merek (Y)	Y.1	0.739
	Y.2	0.803
	Y.3	0.800
	Y.4	0.855
	Y.5	0.748

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.931	Reliabel
Pengalaman Merek (X2)	0.821	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0.848	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, semua pertanyaan angket pada variabel independen dan dependen dalam penelitian ini memiliki nilai R hitung \geq R tabel (0,1840) yang akan dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan menghasilkan nilai cronbach alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga semua variabel penelitian ini yaitu kualitas produk, pengalaman merek dan loyalitas merek dinyatakan reliabel.

Dalam analisis regresi linier berganda persyaratan harus dipenuhi. Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,200 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF sebesar 10 untuk kedua variabel independen yaitu 1,578 untuk kualitas produk dan pengalaman merek, yang menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen tersebut yang multikolinear. Uji heteroskedastisitas scatterplot menunjukkan bahwa sebaran data tidak mengikuti pola yang jelas, seperti titik-titik yang tersebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan tidak menunjukkan gejala uji heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	697	.486	.477	2.2295

Uji kelayakan model dapat disimpulkan bahwa layak semua dimana hasil pengujian mendapatkan nilai Sig. F sebesar 0,000 atau dibawah taraf uji penelitian sehingga H_0 ditolak. Hasil analisis untuk uji F dapat dilihat dibawah

Tabel 4. Hasl Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	521.355	2	260.677	52.441	000 ^b
Residual	551.768	1	4.971		
Total	1073.123	113			

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23, dapat diketahui nilai koefisien determinan sebesar 0,486. Besaran angka koefisien determinasi (R Square) sama dengan 48,6%. Angka tersebut memiliki arti yaitu variabel kualitas produk (X1), pengalaman merek (X2) dan loyalitas merek (Y) sebesar 48,6%, sedangkan sisanya 51,4% dapat dijelaskan oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti citra merek, kepercayaan merek, promosi, distrisbusi, dan variable lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan berdasarkan koefisien regresi dan nilai probabilitas. Dapat dilihat tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.447	1.642		.708	008
Kualitas Produk	174	044	.336	.924	000
Pengalaman Merek	576	112	.441	.154	000

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,447 + 0,174 X_1 + 0,576 X_2$$

Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3.924 > t tabel sebesar 1,981 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05 hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk (X1) dengan variabel loyalitas merek (Y), sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Variabel Pengalaman Merek (X2) memiliki nilai t hitungan sebesar 5.154 > t tabel sebesar 1,981 dengan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengalaman merek (X2) signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y)

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada Produk Skincare MS Glow. Variabel Pengalaman Merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada Produk Skincare MS Glow. Variable Kualitas Produk (X1) dan Pengalaman Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) pada produk Skincare MS Glow.

Daftar Pustaka

- Brakus, J. J., (2009). rand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of*, pp. g, 73, 52 - 68..
- Erdalina, W., (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik*, Volume 3, pp. 1-18..
- Farah P, A. & D., (2021). Penngaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Maskapai Garuda Indonesia. pp. 33(1): 11-18.

- Febriyanto, d., (2021). Pengaruh Citra Merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada produk air minum dalam kemasan merek aqua (studi kasus pada konsumen AMDK merek aqua di kota Gorontalo). *Jurnal ISSN 2622-1616*.
- Gadget Diva, n.d. *Kosmetik Lokal Jadi Tuan Rumah, MS Glow Kuasai Pasar*. [Online].
- Gadget Diva, n.d. *Kosmetik Lokal Jadi Tuan Rumah, MS Glow Kuasai Pasar..* [Online] Available at: <https://gadgetdiva.id/ecommerce/32404-kosmetik-lokal-tuan-rumah-ms-glow/>
- Griffin, J., (2003). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan.
- Hartono, S. & S. D. S., (2018). Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Konsumen Honda Jazz Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, p. 5(2).
- Kim, J. & Y. E. A., (2016). The Holistic Brand Experience Of Branded Mobile Applications Affects Brand Loyalty. *Social Behavior and Personality*, pp. 44, 77 - 88.
- Media Indonesia, (2022). *Industri Kosmetik Tumbuh 20,6%, Jasper Skincare Giat Berinovasi*. [Online].
- MS Glow.id, (2021). *Our Product MS Glow*. [Online].
- Nurhadi, D. L. d., (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan. *Muara Ekonomi*.
- Ong, C. H. S. S. M. & Y. Z. R., (2015). Brand Experience, Trust Components, and Customer Loyalty: Sustainable Malaysian SME Brands Study. *Asian Social Science*, pp. 1911 - 2025.
- Sugiyono, (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualit.