

ABSTRAK

Pada saat ini penampilan sangatlah menjadi hal yang paling penting dalam bermasyarakat, yang dimana tuntutan berpenampilan modern membuat masyarakat mengkonsumsi kosmetik. Di Indonesia sendiri industri kosmetik sangatlah meningkat setiap tahunnya, mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam kuartal I-2020 pertumbuhan industri farmasi, kimia, maupun obat tradisional mencakup kosmetik bertumbuh 5,59%. Adapun salah satu merek kosmetik yang saat ini bertumbuh dengan pesat yaitu MS Glow. MS Glow sendiri sebagai suatu produk skincare dan kosmetik yang dilakukan pendirian saat 2013. Setiap tahunnya MS Glow semakin berkembang bahkan di 2017 MS Glow membangun klinik kecantikan. Selain itu juga MS Glow banyak mendapatkan penghargaan-penghargaan bergengsi salah satunya yaitu memenangkan penghargaan dari Indonesia Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020, dan juga mendapatkan penghargaan Marketeers OMNI Brands Of The Year dalam waktu dua tahun berturut-turut yakni 2020 dengan 2021.

Namun beberapa akhir bulan lalu MS Glow diterpa isu-isu yang tidak menyenangkan, yang dimana banyak sekali konsumen dari MS Glow yang mengeluh mengenai produk MS Glow. Muncul tren baru pada media sosial TikTok yang dimana berisikan mengenai testimoni gagal dari konsumen MS Glow. Pada tren tersebut tidak hanya satu orang yang mengalami kegagalan tersebut tapi beberapa orang pun merasakan yang sama. Sehingga banyak pelanggan yang merasa kurang percaya dengan produk MS Glow.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association terhadap loyalitas pelanggan MS Glow. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif, dengan penggunaan metodenya pada penelitian ini yaitu metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strength of brand association, favorability of brand association, dan uniqueness of brand association dengan loyalitas pelanggan, yang dimana jika dilihat secara keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (brand image) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan MS Glow

Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, MS Glow