

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

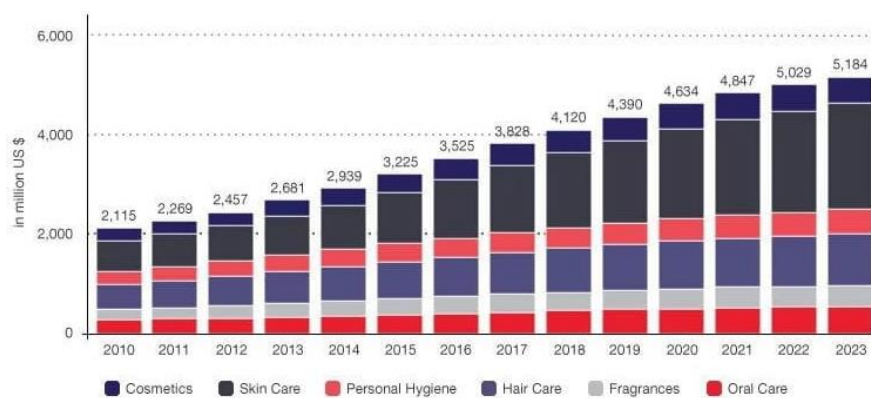
Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini memaksa perusahaan untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan kompetitor lainnya dalam persaingan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Persaingan ini juga terjadi dalam hal pemenuhan kebutuhan, salah satunya dalam hal kecantikan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus mulai mengenal ataupun mengetahui keinginan maupun kebutuhan konsumen dan memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen, sehingga dapat menimbulkan rasa puas dibenak konsumen (Moech. Nasir, 2009) hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan juga bersaing dengan perusahaan lain. Achmad Sigit Dwiwahjono selaku Direktur Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin mengatakan Indonesia termasuk salah satu pasar produk kecantikan yang memiliki potensi yang cukup sehingga dapat menjanjikan produsen dalam Negri yang ingin mengembangkan perusahaannya dibidang kecantikan (kemenperin.go.id, 2019).

Produk kecantikan itu sendiri sudah menjadi kebutuhan primer dikalangan wanita yang merupakan sasaran utama dalam industri kecantikan. Menurut beberapa pandangan terutama wanita, produk kecantikan atau yang sering disebut sebagai skincare sangat dibutuhkan dalam hal untuk merawat kulit, karena pemakaian skincare sebagai dalam menyehatkan kulit.

Kondisi kulit mencerminkan gaya hidup, kondisi kesehatan, dan umur. Sedangkan warna kulit, pigmentasi, kerataan dan juga karakteristik permukaan kulit termasuk tanda- tanda kesehatan pada kulit (Surber & Kottner, 2017). Maka dari itu, banyak orang yang beranggapan bahwasannya *skincare rutin* itu sangat dibutuhkan. *Skincare rutin* itu sendiri merupakan proses dalam merawat kulit kita yang mana untuk memastikan apakah kulit dalam kondisi baik dan sehat (Noor *et al.*, 2018).

Di Indonesia, pertumbuhan industri kecantikan terus berkembang dan bertambah dengan pesat. Produk kecantikan atau yang sering disebut sebagai *skincare*, saat ini kian menjadi trend di golongan warga Indonesia. Tidak hanya dikalangan wanita saja, *skincare* juga menjadi trend di kalangan laki- laki. Dari banyaknya masyarakat yang menggunakan *skincare*, dan besarnya volume penjualan *skincare*, hanya sedikit informasi tentang kejadian yang merugikan mereka. Sedangkan kebanyakan masyarakat yang mendapatkan dampak negatif dari *skincare* hanya sekedar beralih pada produk lain (White & Groot, n.d.). Saat ini, ada begitu banyak jenis produk *skincare* yang muncul di berbagai merek, salah satu produk perawatan kulit saat ini adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Wardah terbilang cukup unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang 100% halal. Market share kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau yang nomor satu di Indonesia, sementara dari jenis *skin care* sebesar 10- 15% atau yang nomor tiga di Indonesia (Prakoso & Negoro, 2017).

Menurut Kotler dan Keller, (2016: 322) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Komponen merek yang berbeda nama merek, logo, simbol, desain kemasan, dan sebagainya merupakan elemen merek. Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Kementerian Perindustrian (kemenperin) menyatakan industri kecantikan Indonesia meningkat 20% pada 2017, peningkatannya mencapai dua digit atau empat kali lipat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Maka dari itu kementerian industri telah menempatkan industri kecantikan sebagai salah satu sektor pertumbuhan ekonomi utama pada 2015-2035 di rencana induk pembangunan Industri Nasional Indonesia (kemenperin.go.id, 2018).



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan kosmetik diIndonesia

Sumber: <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>

Banyaknya perusahaan kecantikan yang berada di Indonesia saat ini mengharuskan perusahaan untuk menunjukkan *brand image* yang baik agar para konsumen mudah dalam mengenali ataupun mengingat suatu merek dalam

kondisi yang berbeda sehingga menimbulkan pandangan yang positif terhadap suatu merek. Dari perasaan positif tersebut akan menimbulkan komitmen pada produk tersebut dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang atau bisa disebut sebagai loyalitas merek (Mowen, 2002). Dalam hal ini perasaan manusia merupakan pendahulu dari *brand loyalty* yang telah menjadi kepentingan yang lebih besar dari bisnis dan telah berevolusi dari yang awalnya berpusat pada informasi menjadi berpusat pada pengalaman (Sasmita & Mohd Suki, 2015).

Brand loyalty itu sendiri terdiri dari elemen sikap dan juga perilaku, yang mana respon perilaku pembelian merupakan cerminan keputusan dalam memilih satu merek dari banyaknya merek alternatif dari waktu ke waktu (Moehammad Nasir, Andi Sularso, Bambang Irawan, 2020). *Brand image* merupakan mediator yang menentukan harus atau tidaknya seorang konsumen memilih suatu merek sehingga mempengaruhi pembelian (Bian & Moutinho, 2011). *Brand image* juga dapat menggambarkan pengaruh loyalitas pelanggan itu sendiri (Zhang, 2010). *Brand image* yang positif kemungkinan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui keterlibatan pelanggan (Islam & Rahman, 2016). Sedangkan *brand trust* merupakan konsep kepercayaan terkait dengan perasaan percaya diri pengguna bahwa jika ada masalah yang muncul, maka merek akan berusaha memberikan solusi (M. S. Kim *et al.*, 2018). Menurut Nysveen *et al.*, (2013) pengalaman konsumen sebagai fungsi dari serangkaian interaksi antara konsumen dan organisasi, didorong baik melalui interaksi langsung atau kontak langsung dengan perusahaan dengan cara yang pribadi dan juga mudah diingat.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sam *et al.*, (2018) bahwasannya *brand image* berhubungan positif dan kuat terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi pemasar untuk mempromosikan citra positif dari perusahaan. Penelitian yang dilakukan Foroudi *et al.*, (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand loyalty*. Sementara penelitian yang dilakukan Ristanti & Rois Arifin, (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan serta adanya *research gap* dalam penelitian terdahulu. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan pengaruh dari variabel yang dianggap berpengaruh terhadap *brand loyalty*, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty Skincare Wardah di Soloraya*”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty skincare wardah di Soloraya*?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty skincare wardah di Soloraya*?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty skincare wardah di Soloraya*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty skincare* wardah di Soloraya.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty skincare* wardah di Soloraya.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty skincare* wardah di Soloraya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan mengambil keputusan terkait strategi pemasaran khususnya terkait elemen *brand image*, *brand trust* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang meneliti dengan topik yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai *Brand Loyalty*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience*, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian akan membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber data, dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab hasil analisis dan pembahasan akan membahas mengenai analisis yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan di bab tiga. Pengujian hasil penelitian antara lain memuat pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty skincare* Wardah di Soloraya. Analisis data yang digunakan yaitu: *Outer Model* yang meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, Uji Reliabilitas, dan Uji Multikolinearitas; *Inner Model* yang meliputi *Coefficient Determination (R^2)*, Uji Kelayakan

Model (*Goodness of fit*), Uji *Effect Size* (f^2); dan Uji Hipotesis yang meliputi Uji t (*t-test*) dan Analisis Jalur (*Path Coefficient*).

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN