

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

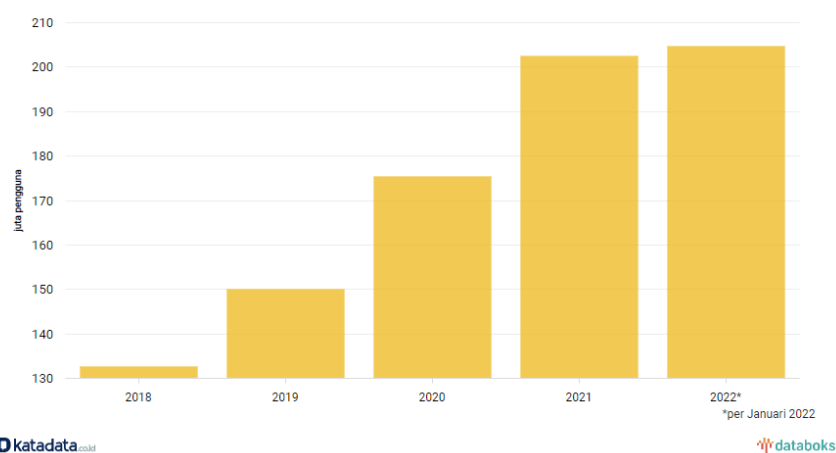
Perkembangan zaman yang sangat pesat membuat setiap manusia mengalami perubahan, baik di bidang ekonomi, sosial, budaya, sampai persaingan bisnis. Salah satu dampak terbesar globalisasi yang bisa dirasakan adalah terciptanya internet di seluruh penjuru dunia yang menjadi bukti nyata adanya perkembangan teknologi. Dalam segi bisnis, jumlah penjualan barang atau jasa akan mengalami peningkatan yang sangat signifikan jika memanfaatkan kemajuan teknologi dengan baik, seperti penggunaan internet. Pertumbuhan internet yang sangat signifikan ini didukung oleh *dataindonesia.id*, dimana pada Januari 2022 total pengguna internet di dunia sebesar 4,95 miliar dan jumlah itu meningkat 3,99% dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Internet memang sangat memengaruhi perekonomian di berbagai bidang. Dengan adanya informasi yang mudah tersebar cukup luas sehingga menimbulkan dampak yang cukup besar terhadap terjualnya suatu barang. Tak hanya di negara-negara maju, jumlah pengguna internet di negara Indonesia juga mengalami peningkatan. Perkembangan internet tersebut mengakibatkan seluruh sektor kehidupan berubah menjadi serba digital. Perubahan ini memaksa perusahaan harus berpikir lebih kreatif demi menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan

eksistensi bisnisnya sehingga tidak mudah tergerus oleh perkembangan zaman.

Berikut ini ialah data jumlah pengguna internet di Indonesia periode 2018-2022.

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia (2018-2022)



Sumber: <https://www.databoks.katadata.co.id> (2022)

Berdasarkan *databoks.katadata.co.id* di atas, total pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan selama lima tahun belakangan. Menurut laporan *we are social*, pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 berjumlah 204.7 juta dan angka tersebut naik 1.03% dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Selanjutnya, total pengguna internet di Indonesia mencapai 202.6 juta pada Januari 2021. Jika memperhatikan perolehan pada tahun 2018, tahun 2022 memiliki peningkatan sebesar 54.25%.

Dengan adanya perkembangan internet tersebut, industri teknologi dan bisnis di Indonesia dinilai semakin baik karena operasionalnya menjadi lebih mudah, praktis, dan efektif. Misalnya dalam hal pemasaran, perusahaan yang dulunya menggunakan pemasaran tradisional, kini lebih banyak dilakukan

secara digital. Pemasaran ialah salah satu lini yang penting dalam bisnis, dimana terdapat bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan sampai ke tangan pelanggan. Pemasaran yang efektif merupakan pemasaran yang menghasilkan penjualan (pendapatan). Pemasaran bukan hanya aktivitas berjualan saja, melainkan mencakup promosi, komunikasi kepada pelanggan, pengelolaan transaksi, sampai dalam hal menangani keluhan pelanggan untuk meningkatkan inovasi demi membangun kepuasan hingga loyalitas terhadap merek. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran merupakan sebuah tata cara menciptakan, menyalurkan, menawarkan, dan menentukan harga barang, jasa, dan gagasan guna mewadahi hubungan pertukaran dengan konsumen yang puas, serta guna membentuk dan mempertahankan hubungan positif dengan *stakeholder* dalam lingkungan yang mudah berubah.

Menurut Durianto, dkk (2017) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kesediaan calon *buyer* dalam melakukan pengenalan atau mengingat kembali produk suatu *brand*. Konsumen lebih menyukai atau membeli produk dengan *brand* yang sudah terkenal di benak mereka, sebab konsumen lebih merasa *safe* terhadap hal-hal yang telah dikenali sebelumnya. Mayoritas dari konsumen mengatakan bahwa *brand* yang telah dikenal memiliki peluang dapat diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Firmansyah (2019) *brand experience* atau pengalaman merek pada dasarnya ialah termasuk tahap permulaan dalam menerima suatu

informasi. *Sensation* dalam bahasa Indonesia disebut sensasi atau dalam kata latin *sensatus*, memiliki arti diberi anugerah oleh indra. Secara lebih luas dapat diartikan sebagai perspektif sederhana seseorang yang secara sadar dihasilkan melalui indra. *Brand experience* diartikan sebagai suatu pengalaman ketika menikmati produk atau jasa oleh para konsumen ketika sedang memakai produk, di mana setelah mendapatkan pengalaman tersebut akan menciptakan kesan tersendiri di pikiran dan hati konsumen mengenai *brand*. Hal ini akan membuat konsumen lebih mengingat *brand* terkait dan mampu memunculkan ikatan emosional antara produk dengan para konsumen. Semakin banyak panca indra konsumen yang terlibat ketika sedang menggunakan produk atau jasa, maka akan semakin kuat pula ikatan emosionalnya.

Menurut Firmansyah (2018) *brand satisfaction* atau kepuasan kosumen terhadap merek merupakan suatu pengukuran tingkat kepuasan dengan dibuktikan dengan perasaan yang sangat gembira terhadap produk atau jasa yang digunakan. Sejumlah produsen dan pemasar telah mengetahui trik tentang keuntungan yang didapat akan lebih besar jika mempertahankan konsumen yang ada, dibandingkan mengganti konsumen yang baru.

Menurut Aaker dalam Asri dan Rozy (2018) Loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan suatu hubungan tentang kesetiaan konsumen kepada suatu merek. Hal ini memberi penjelasan mengenai kemungkinan seorang konsumen dalam berpaling ke merek lain yang ditawarkan pesaing, terutama jika pada merek sebelumnya terdapat perubahan, baik perubahan

dalam kemasan, harga ataupun hal lainnya. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas merek ialah hubungan erat konsumen terhadap suatu produk pada merek tertentu yang membuat konsumen tetap setia memakai merek yang sesuai dan tidak akan berpaling dengan merek lain.

Persaingan industri bisnis yang semakin pesat saat ini tidak menggoyahkan para pengusaha di Indonesia untuk tetap memenangkan persaingan di pasar lokal maupun global. Seperti perusahaan dengan produk perawatan dan kecantikan di Indonesia yang saat ini termasuk ke dalam produk yang memiliki potensial jual yang tinggi. Menurut data *kemenperin.go.id*, CEO dari Social Bella yaitu John Marco Rasjid menjelaskan bahwa pada tahun 2019, sebesar US\$ 6.03 miliar berhasil didapatkan oleh industri pasar kecantikan dan perawatan diri di tanah air dan jumlah itu akan tumbuh sebesar US\$ 8,46 miliar pada 2022. Hal ini selaras dengan data sebesar US\$ 20 per kapita rata-rata total belanja masyarakat di Indonesia yang dihabiskan dalam hal kebutuhan kosmetik dan perawatan diri.

Dalam kehidupan sehari-hari, produk perawatan dan kecantikan di era ini menjadi suatu kebutuhan penting bagi seseorang. Indonesia menjadi salah satu negara dengan hasil penjualan yang cukup tinggi dalam bidang produk kecantikan. Hal ini membuktikan bahwa beberapa dari masyarakat Indonesia sudah mulai menyadari akan pentingnya melakukan perawatan kulit dan tubuh. Pernyataan tersebut didukung oleh data statistik menurut *dimia.id*,

dimana produk terkait perawatan dan kecantikan dalam kategori terlaris selama 12 bulan terakhir di Shopee berhasil menduduki posisi atas.

Gambar 1. 2 Statistik 10 kategori produk terlaris 12 bulan terakhir di Shopee



Sumber: <https://www.dimia.id/app/marketplace-analyzer/riset-kategori> (2022)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat di Indonesia dinilai cukup tinggi terhadap produk perawatan dan kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan produk perawatan dan kecantikan yang berhasil menduduki posisi kedua setelah produk perlengkapan rumah dengan jumlah produk terjual sejumlah 265.106.466 pcs dalam hal kategori terlaris selama 12 bulan terakhir pada marketplace Shopee berdasarkan *quantity* terjualnya. Berikut merupakan 10 jenis produk terlaris terkait kecantikan selama 12 bulan terakhir berdasarkan quantity terjual.

Gambar 1. 3 10 jenis produk terlaris terkait kecantikan selama 12 bulan terakhir



Sumber: <https://dimia.id/app/marketplace-analyzer/riset-kategori> (2022)

Menurut data tersebut, jenis produk perawatan wajah menduduki peringkat satu dalam kategori 10 jenis produk terlaris terkait kecantikan di Shopee dengan produk terjual sejumlah 78.677.673 pcs selama 12 bulan terakhir.

Dengan tingginya tingkat penjualan produk perawatan wajah di Indonesia, maka muncullah berbagai *brand* yang meluncurkan produk perawatan wajah yang sangat beragam dan saling berlomba untuk menunjukkan sisi terbaiknya. Produk perawatan wajah atau *skincare* merupakan serangkaian perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Saat ini, hampir semua kalangan mulai dari remaja hingga dewasa, wanita maupun laki-laki banyak yang sudah menggunakan *skincare*. Macam-macam *skincare* diantaranya, *cleanser*, *facial wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen*.

Berikut merupakan beberapa produk kecantikan terlaris berdasarkan setiap kategori menurut Tokopedia Beauty Awards 2021.

Tabel 1. 1 Daftar produk kecantikan paling diminati di Indonesia 2021

No	Produk	Kategori
1.	ERHA Acne Face Wash ACSBP	Best Face Cleanser
2.	Avoskin Miraculous Refining Toner	Best Toner
3.	Somethinc 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum	Best Serum
4.	Dear Me Beauty Skin Barrier Water Cream	Best Moisturizer
5.	Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel	Best Sun Care
6.	Azarine Cosmetics	Most Growing Brand

Sumber: <https://www.fimela.com/beauty/read/4835347/23-produk-kecantikan-lokal-paling-laris-di-2021-ada-favorit-kamu> (2021)

Berdasarkan tabel di atas, *brand* Azarine cosmetics berhasil memenangkan kategori “Most Growing Brand” atau merek yang paling berkembang dalam Tokopedia Beauty Awards 2021. Selain itu, produk andalan Azarine yaitu Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel juga berhasil menyabet penghargaan sebagai “Best Sun Care” atau tabir surya terbaik tahun 2021.

Didirikan pada tahun 2002, Azarine diproduksi pertama kali untuk melahirkan produk dengan resep Spa herbal Indonesia demi kenyamanan dan kebutuhan pasar ritel dan salon kecantikan modern. Namun, Azarine mengubah citra dan membawa peningkatan ilmiah baru yang menyatu dengan pendidikan herbal dengan mendirikan laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016. Semua produk Azarine diproduksi oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikasi Good Manufacturing Practices (GMP atau dikenal sebagai CPKB dalam bahasa Indonesia) pada tahun 2017 dan sudah terdaftar oleh BPOM.

Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++ merupakan produk *skincare* wajah dalam bentuk gel atau *water base* yang mudah meresap, ringan, dan cocok digunakan untuk seluruh jenis kulit guna melindungi kulit dari sinar UV A dan UV B sekaligus menutrisi kulit. Sunscreen ini mengandung ekstrak-ekstrak alami yang berguna bagi kulit wajah, seperti *aloevera*, *royal jelly*, *green tea*, dan *resveratrol*.

Brand awareness yang dilakukan oleh Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel ini adalah dengan melakukan optimasi media sosial. Azarine telah

menjalankan strategi yang melibatkan beberapa *micro influencer* ternama untuk menyebarkan kesadaran merek ke pasar yang tepat.

Meskipun belum lama diluncurkan, produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel tidak kalah dengan produk tabir surya milik *brand* ternama dan terkenal lainnya. Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel mampu menunjukkan kualitas yang diberikan dan telah berhasil memunculkan adanya kepuasan sehingga mengarahkan pelanggan untuk setia terhadap merek. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan keberhasilan Azarine dalam menjadi “Top Brand Sunscreen” tahun 2022 menurut *compas*.

Berikut ini 10 Top Brand Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022 menurut *compas*.

Tabel 1. 2 10 Top Brand Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022

No.	Merek	Nama Produk	Sales Volume
1.	Azarine	Hydrasoothe Sunscreen GEL SPF 45 PA++++	49,33%
2.	Emina Cosmetics	Emina Sun Battle SPF 30 PA+++	19,73%
3.	Madam Gie	Protect Me Sunscreen SPF 30 PA++	12,31%
4.	Wardah	UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 30 PA+++	10,26%
5.	Carasun	Solar Smart UV Protector	6,40%
6.	Somethinc	Holyshield! Sunscreen Comfort Corrector Serum SPF 50+ PA++++	2,24%
7.	Whitelab	UV Shield Tank Sunscreen Gel SPF 50++ PA++++	1,34%
8.	Avoskin	The Great Shield SPF 50 dengan PA++++	0,71%
9.	ERHA	Perfect Shield Helios SPF50 PA+++	0,58%
10.	Lacoco en Nature	Lacoco Daily UV Counter SPF 50 PA++	0,24%

Sumber: <https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/> (2022)

Pada tabel 1.2 merupakan 10 Rekomendasi Sunscreen Lokal Terlaris (Terbaru Tahun 2022). Berdasarkan tabel tersebut, Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++ berhasil mendapatkan peringkat pertama sebagai sunscreen lokal terlaris di Indonesia tahun 2022 dengan presentase *sales volume* sebesar 49,33%. Hal ini menarik penulis untuk meneliti lebih lanjut, mengingat produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel termasuk pendatang baru, namun kedudukannya saat ini mampu menggeser produk tabir surya milik *brand* terkenal lama seperti Wardah, Emina, dll.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Variabel-variabel terhadap Pembentukan *Brand Loyalty* Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness*, *brand experience*, dan *brand satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
4. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand experience*, dan *brand satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand experience* signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand satisfaction* signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini ialah dapat menambah wawasan mengenai variabel-variabel yang digunakan, seperti *brand awareness*, *brand experience*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini dapat dipakai sebagai pedoman bagi peneliti lain di bidang pemasaran, terutama di bidang Ilmu Administrasi Bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini ialah dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang bisa menambah informasi dalam mencari tahu seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *brand experience*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* untuk pengambilan keputusan perusahaan PT Wahana Kosmetika Indonesia (Azarine).