

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, cukup memberikan dampak yang besar bagi industri pemasaran. Perusahaan dituntut untuk memahami fenomena pasaran untuk dapat mengembangkan perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan juga dihadapkan dengan tantangan-tantangan baru. Salah satunya yaitu dengan munculnya pesaing. Tingginya persaingan yang ada mengharuskan setiap perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi dalam menyusun strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memperoleh laba, memperkuat posisi perusahaan, mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan, serta meningkatkan *Brand Loyalty* pada pelanggan atau loyalitas merek.

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan cerminan loyalitas konsumen pada suatu merek tertentu yang tercipta karena beberapa faktor yang mempengaruhi. Loyalitas merek terjadi karena adanya kepuasan konsumen akan suatu produk, konsumen mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan konsumen akan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelian akan merek tersebut secara berkelanjutan. Secara sederhana, loyalitas merek adalah kemampuan dari sebuah *brand* untuk membuat konsumen terus percaya dan melakukan *repeat purchase*.

Umumnya, jika konsumen memiliki *brand loyalty* mereka dengan sukarela melakukan pembelian apapun kondisinya. Konsumen yang setia kepada *brand* tak akan terpengaruh oleh apapun. Mereka percaya ada ikatan yang kuat antara dirinya dengan *brand* itu, sehingga tak ada alasan untuk berhenti ataupun pindah ke perusahaan lain. Meskipun *brand loyalty* sering dianggap sama dengan *customer loyalty*, tetapi tahapan *branding* ini mampu menghasilkan promosi gratis.

Konsumen yang loyal akan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan mereka. Jika konsumen dapat mempengaruhi orang lain, maka artinya Anda pun berhasil menambah konsumen baru. Jadi, *brand loyalty* bermanfaat untuk meningkatkan *new customer* untuk produk Anda, StickFriends. Faktor lainnya yang membuat *brand loyalty* sangatlah penting ialah strategi itu pun mampu meningkatkan reputasi perusahaan. Hal itu disebabkan oleh adanya pengaruh positif dari konsumen yang loyal kepada *brand*

Kosmetik atau zat rias adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis. Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu *kosmetikos* yang berarti keahlian dalam menghias.

Kosmetik sudah dikenal oleh peradaban manusia sejak zaman dahulu dalam bentuk yang sederhana, dibuat dari bahan alamiah dengan proses sederhana dan

pemakaian yang terbatas. Definisi kosmetik sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Kosmetik menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi banyak wanita demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu. Make Over merupakan salah satu merek kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pada tahun 2010 dengan moto *beauty beyond rules*. Banyaknya merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia menyebabkan adanya persaingan yang tinggi terhadap produk kosmetik Make Over. Make Over memiliki misi mendorong wanita untuk bebas mengekspresikan diri melalui make-up, oleh karena itu produk yang ditawarkan Make Over lebih beragam terutama dalam segi warna.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* atau *loyalitas merek* yaitu *Brand awareness* atau kesadaran merk ini berperan sangat penting dalam sebuah pemasaran untuk memperkenalkan suatu merk atau produk yang tujuannya untuk dikenal oleh khalayak sehingga konsumen dapat mengenal lalu membelinya. Dengan adanya *brand awareness* akan memudahkan para pemasar membuat produk atau merk yang dimiliki tidak terdengar asing lagi.

Brand Awareness menjadi tujuan utama sebuah perusahaan dari promosi yang diterapkan pada produk maupun jasanya. Apakah sudah banyak yang mengenali merek tersebut hingga perbedaan merek tersebut dengan competitor lainnya sampai konsumen lebih memilih merek tersebut. *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan daya ingat konsumen terhadap merek suatu produk. Tingkatan terendah dalam kesadaran merek ialah *unaware of brand* (tidak menyadari merek) dimana konsumen dalam proses pengingatan kembali tidak dapat mengenali suatu merek lewat bantuan.

Tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek adalah *top of mind*, dimana konsumen dapat menyebutkan nama suatu merek yang langsung terpikirkan dalam benaknya. Bisa dikatakan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkatan suatu merek dalam benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian terhadap suatu produk.

Di samping *Brand Awareness* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*, adanya *Brand Image* atau citra merek juga memiliki pengaruh yang besar dalam memikat hati konsumen untuk melakukan minat pembelian. *Brand image* dalam sebuah perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki brand yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula. *Brand image* atau citra merek adalah variabel yang penting dalam pengetahuan tentang merek. Menurut Kotler, *citra merek* adalah penglihatan

dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. *Brand image* memiliki fungsi yang strategis bagi sebuah perusahaan untuk mengambil perhatian konsumen di pasar yang sangat kompetitif.

Selain *Brand Awareness* dan *Brand Image*, faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* yaitu *Brand Trust* atau kepercayaan merek. *Brand Trust* merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. *Brand trust* akan menentukan *brand loyalty* atau komitmen konsumen terhadap merek karena kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi.

Ketika seorang konsumen menempatkan kepercayaannya pada suatu merek, dan menunjukkan kesediaan untuk mengandalkan merek itu, konsumen itu juga kemungkinan besar akan membentuk niat beli yang positif terhadap merek tersebut. Dipilihnya Make Over menjadi obyek penelitian ini yaitu karena kosmetik Make Over merupakan produk yang telah dikenal oleh semua lapisan Masyarakat, baik oleh kelas bawah hingga kelas atas. Hal ini terbukti dengan data berikut ini.

Gambar 1. 1 Top Brand Index Fase 1 2021

BEDAK MUKA PADAT (Fase 1)			BEDAK MUKA TABUR (Fase 1)		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Wardah	26.70%	TOP	Marcks	20.60%	TOP
Pixy	10.80%	TOP	Wardah	20.30%	TOP
Make Over	7.80%		Make Over	8.10%	
Maybelline	7.40%		Viva	5.50%	
Caring	6.70%		Pixy	5.00%	

Sumber : topbrand-award.com 2023

Gambar 1. 2 Top Brand Index Fase 1 2022

BEDAK MUKA PADAT (Fase 1)			BEDAK MUKA TABUR (Fase 1)		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Wardah	24.70%	TOP	Wardah	20.50%	TOP
Pixy	11.40%	TOP	Marcks	18.10%	TOP
Make Over	10.20%	TOP	Make Over	11.60%	TOP
Maybelline	6.80%		Viva	4.70%	
Caring	4.30%		Sariayu	2.60%	
Viva	3.30%				

Sumber : topbrand-award.com 2023

Gambar 1. 3 Top Brand Index Fase 1 2023

BEDAK MUKA TABUR (Fase 1)			BEDAK MUKA PADAT (Fase 1)		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Wardah	19.30%	TOP	Wardah	23.60%	TOP
Marcks	17.70%	TOP	Make Over	11.30%	TOP
Make Over	11.20%	TOP	Pixy	8.10%	
Viva	5.20%		Maybelline	7.80%	
Pixy	4.20%		Caring	5.70%	
Sariayu	3.80%		Viva	5.60%	

Sumber : topbrand-award.com 2023

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwasannya merek Make Over termasuk dalam Top Brand Index merek kosmetik pada tahun 2021 hingga tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa performa merek kosmetik Make Over tinggi, sehingga menciptakan minat beli tersendiri dibenak konsumen. Make Over merupakan produk kosmetik asal Indonesia. Walaupun sempat mengalami penurunan persen index pada tahun 2021, akhirnya Make over menjadi merek bedak muka yang menjadi top brand index pada tahun 2022 hingga tahun 2023. Berikut merupakan data top index mengenai kenaikan produk kosmetik Make Over.

Gambar 1. 4 kenaikan produk kosmetik Make Over Tahun 2021-2023



Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dengan ketatnya persaingan brand lokal yang mengeluarkan produk-produk mulai dari make-up base, eyeshadow, lipstick, hingga contour kit, ternyata tidak semua produk cocok untuk warna kulit Asia. Untuk menjawab keresahan tersebut, Make Over hadir sebagai salah satu brand lokal yang sangat bisa diandalkan. Brand lokal yang memiliki tagline “Beauty Beyond Rules” ini tidak

membatasi wanita dalam mengekspresikan dirinya dalam menggunakan make-up. Selain itu, beberapa waktu lalu Make Over juga menambah koleksinya yang sangat eye-catching yaitu Melted Metallic Lipcream yang membuat look menjadi lebih fun.

Sudah tidak diragukan lagi kualitas produk make over sebagai salah satu produk lokal yang berkualitas seperti produk luar negeri yang berkualitas. Pembentukan brand image yang baik oleh Make Over dapat turut dirasakan oleh banyak pihak. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk Make Over yang diminati oleh konsumen. Survei dilakukan secara online pada periode tahun 2021 dan pada periode tahun 2022 melalui akun e-commerce. Berikut merupakan data tersebut.

Gambar 1. 5 Data Penjualan Produk Kosmetik di E-Commerce 2021



Sumber : Kompas.co.id 2023

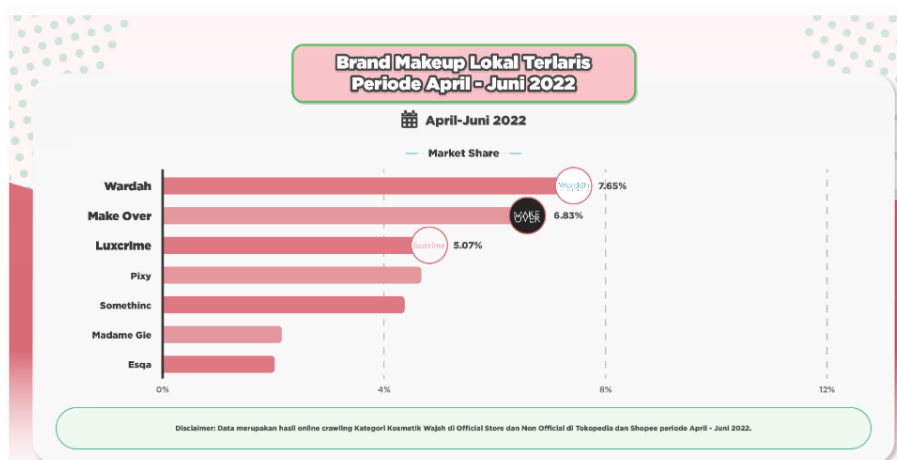
Berdasarkan pemantauan Kompas.co.id, di awal tahun 2021 lalu, kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di e-commerce sebesar 46.8%. Selain itu, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sendiri sudah berhasil menembus angka Rp40 Miliar. Jika membahas perawatan

kecantikan, kosmetik tentunya tidak luput dari bahasan. Kosmetik wajah, kosmetik bibir, dan kosmetik mata masuk ke dalam perhitungan transaksi. Transaksi pada kategori kosmetik sendiri sudah mencapai Rp893 juta pada Januari 2021 lalu.

Di awal tahun ini persaingan di brand kosmetik, khususnya kosmetik wajah, cukup ketat. Dengan perbedaan transaksi yang tak kalah jauh, brand Maybelline lah yang berhasil menjadi juara dengan total penjualan mencapai Rp53.2 miliar. Kendati demikian, *brand* lokal seperti Make Over juga mampu bersaing dengan peringkat kedua. Total penjualan Make Over hingga Maret 2022 mencapai Rp27.1 miliar. Tak kalah jauh, di peringkat ketiga juga ada *brand* lokal lainnya bernama Luxcrime dengan total penjualan sebesar Rp24.3 miliar.

Banyaknya brand makeup di marketplace saat ini membuat brand lokal semakin gencar beriklan. Cukup menarik untuk dicermati lebih dari 50% dari brand Kecantikan Wajah yang masuk dalam peringkat lima besar di bulan Maret ini merupakan *brand* lokal. Ini bisa menunjukkan bahwa kualitas *brand* lokal juga tak kalah saing dengan *brand* asing.

Gambar 1. 6 Data Penjualan Produk Kosmetik di E-Commerce 2022



Sumber : Compas.co.id 2023

Make Over menempati peringkat kedua dengan market share 6,83% menurut Compas.co.id. Satu naungan bersama Wardah, Make Over merupakan brand makeup lokal yang menjual berbagai pilihan kosmetik yang “berani”. Produk Make Over yang berhasil meraih *top produk*, yakni Make Over Powerstay Matte Powder Foundation 12 g berupa bedak padat. Penjualan produk tersebut mencapai 14.6K pcs dengan *sales revenue* mencapai Rp2.2 miliar.

Daftar di atas merupakan jajaran brand makeup lokal yang berhasil menyaingi merek asing dalam penjualan kategori kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia. Hebatnya lagi, brand lokal seperti Make Over mampu menjadi juara dua *top brand* kosmetik selama kuartal II – 2022. Secara keseluruhan, penjualan produk-produk kategori kosmetik wajah di Shopee dan Tokopedia meraih *sales revenue* sebesar Rp437.2 miliar. Data penjualan tersebut didapat berdasarkan kurang lebih 9,9 juta produk yang terjual.

Berdasarkan data di atas, hal ini juga membuktikan bahwa faktor *brand awareness*, *brand image*, *brand trust* merupakan faktor yang penting untuk menumbuhkan *brand loyalty* pada konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, maka penulis merasa perlu untuk mengkaji tentang faktor-faktor yang mendukung teori *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* produk kosmetik Make Over dalam menghadapi persaingan saat ini. Alasan penulis menggunakan ketiga variabel bebas tersebut dikarenakan terdapat keterkaitan antara variabel dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu *Brand Loyalty*.

Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Produk Kosmetik Make Over di Kota Surabaya***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Make Over di kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Make Over di kota Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Make Over di kota Surabaya?
4. Apakah *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Make Over di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam peneliti ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Make Over di kota Surabaya

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Make Over di kota Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Make Over di kota Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Make Over di kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya teori-teori manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan manajemen dalam penentuan variabel-variabel yang mempengaruhi *Brand Brand Loyalty*.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang khususnya yang terkait dengan pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.