

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam kehidupan sehari-hari, produk perawatan wajah atau kecantikan saat ini menjadi peran utama bagi sebagian besar masyarakat. Perawatan merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam menjaga kesehatan wajah dan kulit, perawatan dapat dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan. Industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan, menurut data dari Badan Pusat Statistika, pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 4,59% per tahunnya. Kondisi tersebut salah satunya disebabkan oleh minat yang tinggi dari masyarakat dalam menggunakan skincare atau kosmetik. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (kemenperin, 2023) telah tercatat sebesar 797 industri kecil dan menengah serta industri kosmetik besar yang telah tercatat pada industri kosmetik di Indonesia. Perkembangan perusahaan manufaktur kosmetik terus bermunculan dalam usaha untuk memenuhi permintaan dari konsumen melalui berbagai inovasi produk. Persaingan Industri yang semakin ketat mampu menimbulkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Persaingan yang ketat mendorong adanya peluang dalam meningkatkan serta mampu mendorong adanya peningkatan penjualan. Dalam mencapai peningkatan penjualan perusahaan harus mampu menjaga produk atau merek yang dimiliki agar tercipta kesan baik terhadap konsumen, guna membangun sikap setia pada konsumen tersebut dalam menggunakan produk pilihannya.

Sikap loyal atas suatu merek dapat diukur serta dipengaruhi berdasarkan tingkat kepedulian konsumen atas suatu merek, memiliki pandangan positif atas citra merek yang baik pada merek pilihannya, serta percaya terhadap suatu merek yang dipilih merupakan merek terbaik.

Loyalitas terhadap suatu merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran kesetiaan serta keterikatan konsumen atas suatu merek tertentu dengan menyukai dan melakukan pembelian secara berulang dan konsisten serta tidak akan beralih pada produk lain. Dalam hal ini penting dilakukan untuk sebuah perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggannya untuk tidak beralih kepada produk saingannya, karena dengan adanya konsumen yang bersikap loyal atas merek yang dimiliki, maka akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Seseorang dikatakan loyal, apabila orang tersebut selalu setia dan berkomitmen tinggi dalam menggunakan suatu produk atau merek. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam menjaga dan mempertahankan pelanggannya tersebut. Strategi pemasaran yang tepat, mampu membantu perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor bisnis lainnya, sehingga perusahaan mampu bertahan dan terus berkembang dalam menjalankan bisnis yang dilakukan. Dalam halnya membangun sikap loyal kepada konsumen atas suatu produk, maka salah satu hal yang mampu mempengaruhi kondisi tersebut ialah dipengaruhi oleh adanya kepedulian terhadap produk atau brand yang dimiliki.

Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian merek yang tinggi, mampu menimbulkan *brand loyalty* positif pada konsumen. Kepedulian merek (*brand awareness*) yaitu kondisi dimana munculnya nama atau identitas dari brand tertentu yang muncul di benak konsumen saat memikirkan produk tertentu dan perasaan tersebut akan selalu muncul ketika mendengar produk yang dimaksud (Paramitha, 2022). Dalam (Wilujeng & Edwar, 2020) Kepercayaan pada suatu merek diartikan sebagai perilaku kesanggupan calon pembeli dalam menganali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari salah satu kategori produk. Adanya sikap percaya terhadap suatu merek yang tinggi, mampu berpengaruh dalam pembentukan kekuatan asosiasi yang membentuk brand image atau citra merek.

Citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai representasi dari keseluruhan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman atas suatu merek. Citra terhadap merek mengacu pada pandangan yang berupa keyakinan dan preferensi yang berkaitan dengan suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra positif tentang merek, akan lebih memungkinkan pembelian. Dalam memilih barang atau jasa, sebagian besar pelanggan cenderung bergantung pada reputasi merek yang populer. Mereka sering berpikir bahwa merek populer memiliki barang atau jasa yang berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi merek melekat di ingatan mereka. Selain itu citra merek juga dipengaruhi oleh rasa percaya konsumen terhadap merek yang dipilih, yang mana merek tersebut dipercaya merupakan merek terbaik yang dipilihnya.

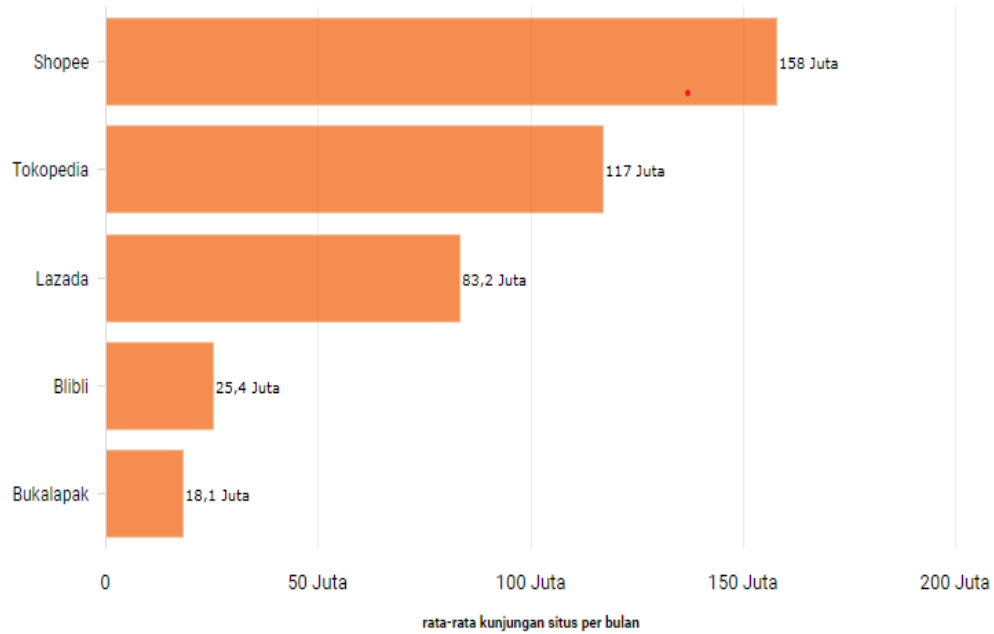
Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang positif, akan menentukan kesetiaan dan kepercayaan konsumen yang berpotensi menciptakan hubungan positif yang memiliki nilai tinggi dalam suatu bisnis. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai sumber rasa percaya dan rasa aman, yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi dan harapan mereka dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan terhadap suatu merek akan menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Munculnya berbagai macam industri kecantikan dengan model strategi pemasaran yang dilakukan, membuat ketatnya persaingan industri yang semakin signifikan. Banyak perusahaan berinovasi dalam melakukan strategi pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kecantikan saat ini dengan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju yaitu melakukan penjualan produk melalui e-commerce. *E-commerce* merupakan saluran digital yang dapat dijangkau oleh siapapun dengan menggunakan media digital yang dilakukan untuk melakukan aktifitas berbisnis untuk mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini terbilang cukup pesat, hal ini disebabkan karena seiring dengan perkembangan teknologi yang mendorong perilaku adaptif terhadap kemajuan teknologi dalam memanfaatkan kemajuan tersebut. Berdasarkan data dari (Kominfo, 2022) Indonesia masuk ke dalam 10 besar negara dengan pertumbuhan e-commerce

yang mencapai total nilai sebesar 78% dan berada pada peringkat 1. Sehingga dengan adanya perkembangan tersebut, pemerintah mengingkan industri barang maupun jasa mampu mengikuti perkembangan dalam melakukan pemasaran melalui e-commerce untuk mencapai penjualan yang lebih optimal.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang memiliki jumlah peminat terbanyak dalam melakukan proses transaksi bisnis yaitu e-commerce Shopee. Shopee merupakan situs e-commerce yang berkantor pusat di Singapura dan didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali digunakan pada tahun 2015 oleh Chris Feng kemudian memperluas jangkauannya ke berbagai negara yaitu Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Shopee diciptakan untuk menyediakan wadah berbelanja online yang mudah, cepat dan aman bagi para konsumen yang melakukan kegiatan jual beli di e-commerce shopee. *E-commerce* shopee terbukti menjadi *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini dibuktikan dengan adanya jumlah pengunjung terbanyak dalam Kuartal I pada bulan Januari-Maret 2023 yaitu e-commerce shopee. Shopee telah meraih rata-rata pengunjung terbanyak dengan total nilai sebesar 157,9 juta kunjungan perbulan. Hal tersebut dinilai sangat besar dan mampu melampaui para pesaing e-commerce lainnya. Berikut diagram yang membuktikan kunjungan terbanyak e-commerce di Indonesia pada tahun 2023.

## 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023

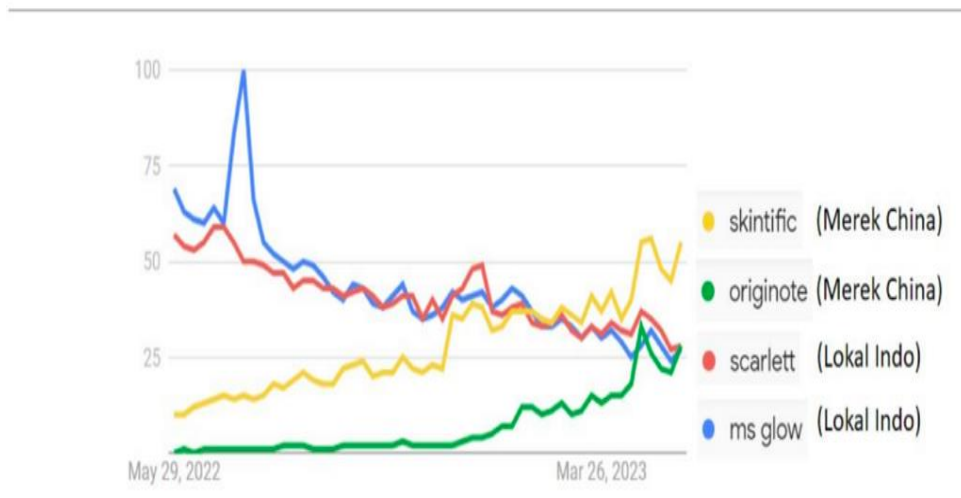


**Gambar 1.1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak pada kuartal 1 2023**

Berdasarkan data dari <https://databoks.katadata.co.id/> diatas selama periode Januari hingga Maret 2023, e-commerce shopee menduduki peringkat pertama dengan total pengunjung terbanyak sebesar 158 juta kunjungan. Kemudian dalam periode yang sama, disusul dengan e-commerce Tokopedia yang meraih rata-rata pengunjung sebesar 117 juta kunjungan. Selanjutnya e-commerce Lazada berada pada posisi ketiga dengan total pengunjung sebesar 83,2 juta kunjungan. Pada posisi keempat ada e-commerce Bibli yang memiliki total pengunjung 25,4 juta kunjungan, dan peringkat terakhir ada e-commerce bulapaka yang memiliki total pengunjung 18,1 juta kunjungan. Dari data tersebut terbukti bahwa e-commerce shopee banyak

digunakan oleh masyarakat sebagai e-commerce pilihan yang digunakan untuk berbelanja secara online. E-commerce shopee menjual segala kebutuhan masyarakat, mulai dari kebutuhan rumah tangga, fashion, aksesoris, produk kesehatan dan skincare serta bodycare.

Dalam penelitian ini objek yang diambil adalah produk skincare skintific. Skintific dinyatakan telah menguasai pasar skincare Indonesia. Skintific merupakan produk luar yang berasal dari Kanada dan mulai masuk ke pasar Indonesia pada Agustus 2021. Meskipun berasal dari produk atau brand luar negeri, akan tetapi produk ini banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat karena formula yang diberikan cukup bagus dan cocok untuk sebagian kulit masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari [www.idxchannel.com](http://www.idxchannel.com) pemilik produk skintific yaitu Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pernah meraup keuntungan mencapai EUR13 juta atau setara dengan Rp216 miliar pada tahun 2020. Berikut data yang menunjukkan peningkatan penjualan produk skincare skintific.



**Gambar 1.2 Grafik Penjualan Produk Skintific**

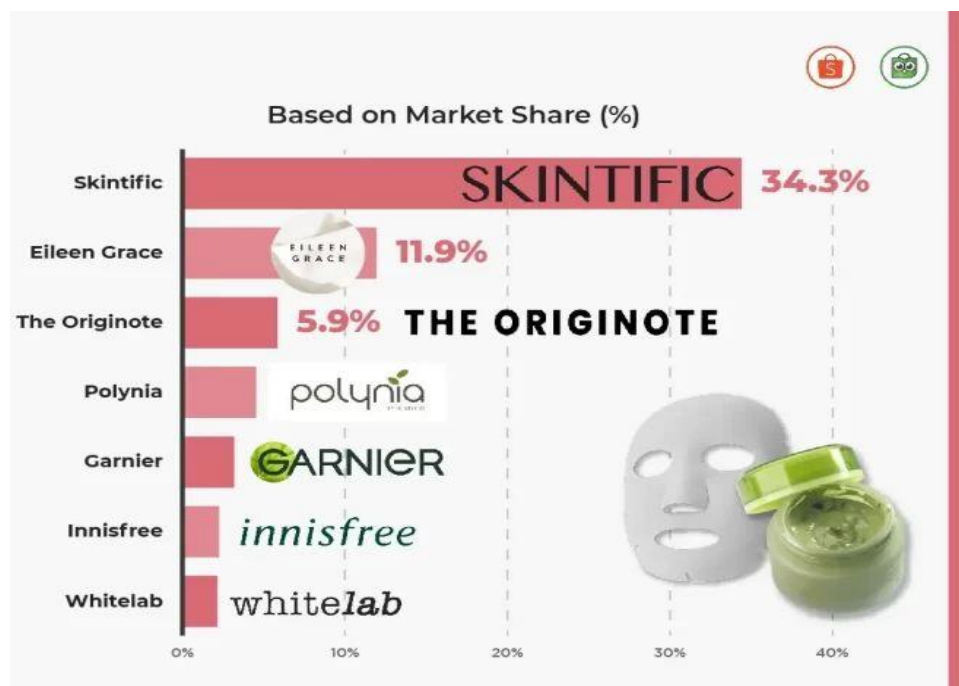
Pada grafik diatas, menunjukkan bahwa produk skintific mengalami kenaikan yang signifikan, dimana pada 29 Mei tahun 2022 produk skintific berada dibawah 25%, kemudian naik dengan pesat menjadi diatas 50% pada 26 Maret 2023. Sementara posisi kedua terdapat produk scarlett yang memiliki posisi kebalikannya, dimana pada 29 mei 2022 berada pada posisi diatas 50%, akan tetapi menjadi turun ke 25% pada 26 maret 2023. Hal yang sama juga terjadi pada produk MS Glow yang mana pada tahun 2022 berada pada posisi puncak yaitu 100%, dalam setahun turun pada posisi ke 25%. Dari kondisi tersebut, membuktikan bahwa produk skintific banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Skintific memiliki banyak macam produk yang dipasarkan antara lain masker wajah, pelembab wajah, toner, pembersih wajah dan serum. Akan tetapi produk yang ramai di kalangan masyarakat yaitu produk mousturizernya, karena produk tersebut memiliki kandungan 5X Ceramide Barrier Repair yang diklaim dapat memperkuat dan memperbaiki skin barrier



pada wajah, yang mana formulasi tersebut cocok untuk sebagian besar kulit masyarakat Indonesia.

Product skincare skintific merupakan salah satu produk yang menjadi top brand penjualan melalui e-commerce shopee. Produk skintific khususnya produk moisturizernya mampu bersaing dengan moisturizer brand skincare lainnya yang ada di platform shopee. Hal ini disebabkan karena produk moisturizer skintific diklaim menjadi produk yang mampu memperbaiki skin barrier yang rusak dan mampu melembapkan kulit. Berikut data yang menunjukkan produk skintific menjadi produk terlaris di e-commerce shopee.

**Gambar 1.3 Brand Skincare Terlaris di Shopee dan Tokopedia**



Sumber : <https://compas.co.id/>

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa produk skincare skintific adalah salah satu dari 7 produk skincare terlaris di e-commerce shopee dan tokopedia. Produk skintific menduduki peringkat pertama dengan based on

market share sebesar 34,3%. Brand moisturizer dari skintific mampu memanfaatkan potensi pemasaran melalui e-commerce shopee, karena dengan menggunakan shopee, produk ini mampu menjangkau tingkat penjualan yang lebih optimal. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pemahaman konsumen atas suatu brand yang dipilih, karena dengan konsumen paham dan peduli atas suatu merek yang dipilih maka akan menyebabkan tingkat loyalitas konsumen dalam membeli dan menggunakan secara berulang produk tersebut.

Mengacu pada uraian di atas, presentasi produk skincare skintific khususnya moisturizer terlihat meningkat. Oleh sebab itu dalam hal ini peneliti ingin melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam bersikap loyal terhadap merek skintific. Apakah sikap loyal terhadap suatu merek yang dilakukan konsumen didasarkan atas kepeduliannya terhadap merek yang dipilih, mengetahui citra dari merek tersebut, serta percaya akan merek yang dipilih terbaik.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna produk moisturizer skintific. Dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Produk Moisturizer Skintific (Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *brand loyalty* pengguna moisturizer skintific?
2. Apakah variabel *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* pengguna moisturizer skintific?
3. Apakah variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* pengguna moisturizer skintific?
4. Apakah variabel *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* pengguna moisturizer skintific?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan antara *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna moisturizer skintific
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh secara parsial antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pengguna moisturizer skintific
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna moisturizer skintific
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh secara parsial antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna moisturizer skintific

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan harapan dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai aplikasi dari ilmu yang didapatkan dan dipelajari oleh penulis selama mendapatkan pembelajaran pada program studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang sejenis pada masa mendatang.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan baru mengenai teori-teori dalam bidang pemasaran. Serta sebagai penambah pengetahuan dan wawasan penulis untuk lebih mengetahui seberapa berpengaruhnya *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

###### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi menarik sikap loyal konsumen atas suatu merek yang dibeli (*brand loyalty*). Serta dapat memberikan kontribusi pemikiran pada perusahaan terkait penjagaan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* yang ada pada konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan informasi dan referensi bacaan bagi penelitian lain yang melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.