

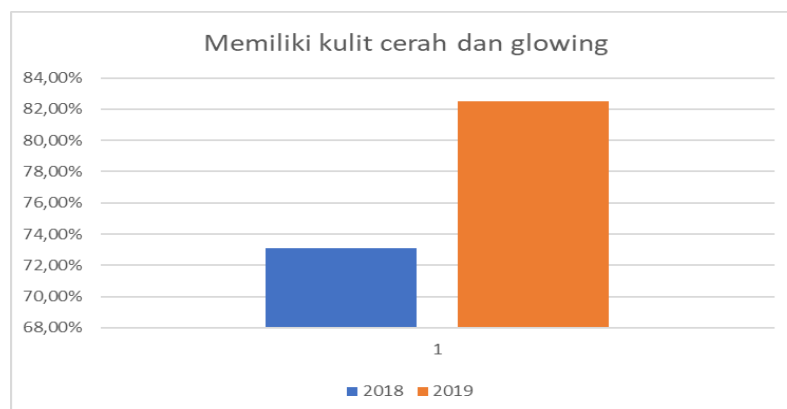
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, terlihat cantik adalah sesuatu yang didambakan oleh banyak kaum wanita, bukan hanya sekedar cantik, namun memiliki kulit yang sehat pun juga menjadi hal yang diperhatikan oleh kaum hawa saat ini. Sebagai bagian terluar tubuh, kulit yang sehat dan cantik akan memberikan tampilan yang baik (klikdokter.com). Menurut survey yang dilaksanakan oleh ZAP Clinic yang bekerja sama dengan MarkPlus,Inc. dalam *Beauty Index* dengan responden sebesar 6.460 menyatakan bahwa ‘cantik’ berarti memiliki kulit cerah dan berkilau naik dari tahun 2018 (73,1%) ke tahun 2019 (82,5%).

Gambar 1.1 Survey Beauty Index, Memiliki kulit cerah dan glowing



Sumber : ZAP Clinic Beauty Index

Salah seorang dermatologist di New York, Dr. Faramarz Samie, MD menyatakan bahwa penambahan usia, factor lingkungan dan paparan sinar UV dapat menyebabkan kerusakan kulit, hal yang dapat dilakukan untuk mengurangi resiko kerusakan tersebut ialah dengan menggunakan perawatan kulit (alodokter.com). Saat ini, produk-produk perawatan kulit dengan berbagai merek dan kegunaan sangat mudah dijumpai di pasaran. Salah satu bentuk perawatan untuk kulit ialah *Hand and Body Lotion*.

Hand and Body Lotion Citra adalah salah satu merek lotion untuk perawatan kulit yang terkenal di Indonesia dan diproduksi dibawah naungan PT. Unilever Indonesia, memiliki *tagline* “Miliki kulit cerah alami khas Indonesia, kilau cantik Citra”, dimana produk dari Citra ini tampil untuk membantu mewujudkan impian bagi wanita untuk mempunyai kulit yang berkilau dan cerah alami seperti kulit khas Indonesia. Produk Citra sendiri diklaim memiliki inspirasi dari resep kecantikan peninggalan para nenek moyang yang menggunakan bahan-bahan alami khas Asia.

Fenomena yang terjadi belakangan ini, berdasarkan dari survey TOP Brand Index dari tahun 2017-2021 merek Citra (dalam kategori perawatan pribadi, *Hand and Body Lotion*) mengalami penurunan index tiap tahunnya. Diungkapkan pula bahwa selama tujuh tahun berturut-turut sejak tahun 2015-2021 mendapatkan predikat TOP dan menempati pada posisi pertama. TOP Brand Award yang merupakan ajang penghargaan merek bergengsi dan merupakan indikator performa merek terpercaya yang didapatkan melalui survey berskala nasional yang dilaksanakan dibawah naungan Frontier Consulting Group dimana merek dengan persentase tertinggi akan mendapatkan predikat TOP.

Tabel 1.1 TOP Brand Index kategori perawatan pribadi, *Hand and Body Lotion*

Merek	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Citra	34.5%	49.9%	50.1%	42.9%	38.3%	31.5%	29.1%
Marina	15.9%	16.8%	17.0%	20.7%	17.8%	22.4%	16.2%
Vaseline	15.0%	13.4%	13.4%	12.3%	19.7%	11.8%	14.8%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Data yang didapat dari TOP Brand Award tersebut menunjukkan persentase tertinggi terdapat pada tahun 2017 sebesar 50,1%. Namun, dapat dilihat bahwa persentase index merek Citra semenjak tahun 2017-2021 mengalami penurunan tiap tahunnya. Diawali dari tahun 2018 yang turun sebesar 7,2% dilanjutkan tahun 2019 sebesar 4,6%, pada tahun 2020 turun sebesar 6,8% dan pada tahun 2021 turun sebesar 2.4%. Apabila dibandingkan dengan pesaingnya

seperti Marina dan Vaseline yang meskipun mengalami fluktuasi, tetapi cenderung mengalami kenaikan index pada tahun 2020 dan 2021.

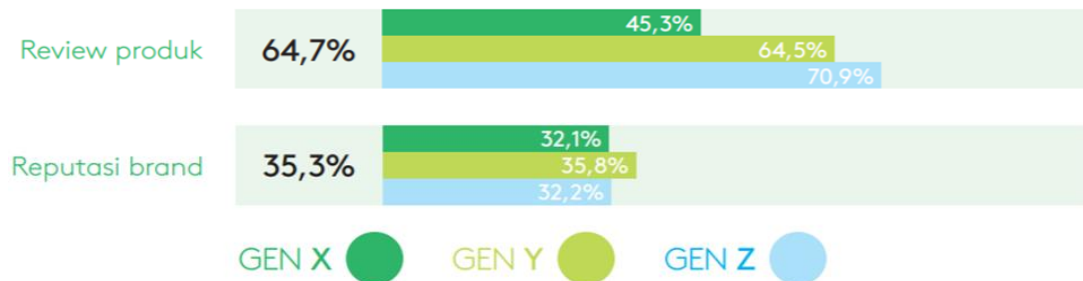
Adapun beberapa *review/word of mouth* dari konsumen yang disampaikan dalam web kecantikan menyatakan ketidakpuasan dan memberikan bintang/penilaian rendah mengenai *hand and body lotion* Citra, yang kemudian beralih atau melakukan *brand switching* ke merek pesaing. Beberapa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur menyatakan bahwa pernah memakai *hand and body lotion* merek Citra dan merasa tidak puas yang kemudian menyebabkan mereka untuk berpindah merek/*brand switching* ke merek lain.

Banyaknya pesaing yang beredar di pasar saat ini, membuat konsumen dengan bebas dan selektif dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan tipe kulit mereka. Oleh karena itu, dari pihak perusahaan sendiri perlu mengetahui tentang alasan mengapa terjadi fenomena tersebut, agar brand tetap bisa bertahan di tengah-tengah banyaknya pesaing. Perilaku *brand switching* dapat dengan rentan terjadi, dikarenakan konsumen akan melakukan perbandingan antar produk dengan merek yang berbeda dan didasari oleh berbagai faktor atau alasan yang mereka pertimbangkan. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016) *brand switching* atau perpindahan merek ialah “efek dari konsumen yang tidak puas pada sebuah produk kemudian mereka melakukan penghentian proses beli terhadap produk pada sebuah merek dan kemudian melakukan penggantian dengan merek lain.”

Dari banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek atau *brand switching*, salah satunya adalah *Word of Mouth* atau rekomendasi/review produk dan juga Citra Merek. Pada penelitian yang dilakukan juga oleh ZAP Clinic yang bekerja sama dengan Markplus, Inc. dalam *Beauty Index* pada tahun 2020 dengan responden yang terbagi kedalam tiga jenis yaitu Generasi X (rentang tahun lahir 1961-1980), Generasi Y (rentang tahun lahir 1980-1994) dan Generasi Z (rentang tahun lahir 1995-2010) menyatakan bahwa sebanyak

64,7% responden memilih review produk dan sebanyak 35,3% responden memilih reputasi brand atau citra merek sebagai pertimbangan dalam memilih produk kecantikan.

Gambar 1.2 Persentase Review Produk dan Reputasi Brand (Citra Merek)



Sumber : ZAP Clinic Beauty Index 2020

Word of Mouth didefinisikan sebagai “kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung maupun melalui media dari konsumen yang telah ataupun pernah merasakan secara langsung mengenai sebuah produk kepada calon konsumen lainnya, dengan cara menyampaikan pengalaman kepuasan ataupun ketidakpuasan dari produk yang di-komunikasikan” merupakan pendapat dari Kotler dan Keller (2009). Pengalaman dan komentar yang positif dapat menambah minat bagi konsumen atau calon pembeli untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut ataupun beralih dari merek lain ke merek tersebut, demikian pula sebaliknya.

Kemudian faktor lain yang dapat mempengaruhi terjadinya *brand switching* ialah Citra Merek atau reputasi merek. *citra merek/brand image* didefinisikan sebagai “sebuah gambaran dan keyakinan dari seorang konsumen. Dan dapat digambarkan sebagai suatu hal yang diasosiasikan terjadi di dalam ingatan konsumen” (Kotler dan Keller, 2007). Dengan adanya citra merek yang baik akan timbul juga sebuah perasaan positif di dalam pikiran konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan merek tertentu, sehingga dengan citra merek yang baik dapat pula mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan sebaliknya,

dengan citra merek yang buruk dapat pula mempengaruhi konsumen untuk melakukan *brand switching* dari *brand* satu ke lainnya.

“konsumen lebih sering memilih merek suatu produk atau jasa berdasarkan citranya” merupakan pendapat dari Schiffman dan Kanuk (2000). Apabila konsumen tersebut tidak mempunyai pengalaman secara langsung dengan sebuah produk ataupun jasa, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai merek yang disukai oleh khalayak umum atau terkenal.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka akan menarik untuk diteliti tentang **Analisis *Brand Switching* Pada *Hand and Body Lotion* Citra Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UPN ‘Veteran’ Jawa Timur**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Switching* dari *Hand and Body Lotion* Citra ke merek lain?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap *Brand Switching* dari *Hand and Body Lotion* Citra ke merek lain?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Switching* dari *Hand and Body Lotion* Citra ke merek lain.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap *Brand Switching* dari *Hand and Body Lotion* Citra ke merek lain.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan benefit bagi peneliti lain yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian dengan *problem* yang serupa lebih lanjut.