

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan teknologi saat ini berdampak pada munculnya perusahaan sejenis yang bersaing secara ketat dan saling menunjukkan eksistensinya. Seiring dengan perkembangan zaman mengakibatkan perusahaan dituntut untuk mengikuti perubahan di segala bidang baik dalam bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat ini, maka perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya dalam mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan membangun suatu merek yang digunakan sebagai nama, identitas atau jati diri untuk memperkuat produknya dalam menarik konsumen. Suatu merek berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Setiap perusahaan yang ingin berhasil dengan bisnisnya, mereka dituntut untuk membangun dan memperluas merek dengan memiliki keunikan dan perbedaan untuk mempertahankan pangsa pasar.

Di dalam dunia pemasaran, citra sebuah merek menjadi faktor kesuksesan sebuah perusahaan, karena nama baik perusahaan bergantung pada merek produk yang diciptakan. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul didalam benak konsumen pada saat mereka mengingat merek tertentu (Kuswanto, 2021). Citra merek yang positif membantu perusahaan dalam aktivitas pemasarannya untuk meningkatkan minat konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada sebuah produk maka semakin

menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa secara berulang. Jika merek mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan yakin dengan pilihannya dan muncul kepercayaan pada merek atau menyukai merek dan menganggap merek tersebut menjadi bagian dari dirinya (Candra, Suhastini, Amil, & Iswanto, 2019).

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek akan menentukan kesetiaan dan kepercayaan konsumen yang berpotensi menciptakan hubungan positif yang bernilai tinggi dalam suatu bisnis. Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka (Suryani & Rosalina, 2019). Dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, maka penciptaan awal hubungan dalam suatu bisnis harus didasarkan dengan kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Loyalitas Merek adalah ukuran kesetiaan dan keterikatan pelanggan kepada sebuah merek dengan menyukai serta melakukan pembelian berulang yang konsisten yang memungkinkan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lainnya (Yuliantari, Nurhidayati, & Sugiyah, 2020). Selain untuk menambah laba dan menarik pelanggan baru, penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk tetap setia dan loyal. Dengan demikian, dibutuhkan strategi untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek agar tidak beralih ke merek lain, karena lebih sulit mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Munculnya berbagai macam barang sejenis dengan kualitas produk yang menjadi standar pada umumnya, mengakibatkan persaingan yang ketat dan menjadi tantangan perusahaan dalam memimpin pangsa pasar dan mempertahankannya. Persaingan banyak terjadi di berbagai sektor salah satunya yaitu pada industri kosmetik di Indonesia. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi kaum wanita dalam menunjang penampilan, seringkali menjadi sarana konsumen untuk memperjelas identitas dirinya. Kaum wanita akan merasa lebih percaya diri ketika menggunakan kosmetik karena kosmetik dianggap dapat mempercantik dan menunjang penampilannya, selain itu pemakaian kosmetik tertentu dianggap dapat menaikkan gengsi bagi kaum wanita dimana persepsi ini kemudian menimbulkan dorongan untuk menaikkan kelas sosialnya sehingga tingkat konsumsi Wanita terhadap kosmetik menjadi semakin tinggi (Edyansyah, 2018).

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya (www.wardahbeauty.com). Wardah menjadi salah satu *brand* terkenal yang produknya terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan aman bagi pemakainya. Ketika konsumen memilih suatu merek tentunya hal yang diperhatikan adalah citra merek dan kepercayaan yang melekat pada produk tersebut. Wardah membangun kepercayaan konsumen dengan kualitas produk yang telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI dan produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP

POM RI. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Kemudian, Wardah kembali meraih penghargaan The 1st Indonesia original Brand tahun 2012 versi majalah SWA (Handayani, 2021). Faktor pendukung lainnya dibuktikan dengan penghargaan salah satu produknya yang telah diraih oleh Wardah yaitu urutan pertama *TOP BRAND* pada kategori lipstik pada beberapa tahun terakhir.

Salah satu produk kecantikan yang diproduksi oleh Wardah yaitu lipstik. Produk lipstik sangat digemari oleh pelanggan wanita di Indonesia. Hal tersebut menjadi dasar utama dalam menaikkan kualitas produk mereka. Beberapa variasi lipstik yang diminati oleh banyak konsumen merupakan salah satu alasan mengapa perusahaan berlomba-lomba untuk menaikkan kualitas dan memperluas jangkauan pemasaran. Untuk mendapatkan hal itu perusahaan harus memiliki kelebihan yang berbeda dengan yang lain. Hal tersebut dapat membantu pelanggan akan tetap memilih dan loyal terhadap salah satu produk itu sendiri. Pemilihan produk merupakan salah satu aset yang penting bagi sebuah perusahaan karena secara tidak langsung mereka mempunyai komitmen untuk tetap memilih dan menggunakan produk tersebut sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan atau profit yang mereka inginkan.

Pertumbuhan kosmetik di kota-kota besar saat ini sangatlah pesat, mengingat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat yang semakin cerdas untuk mencari hal-hal baru setiap waktu. Seperti halnya Wardah sebagai salah satu perusahaan kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation melakukan penjualannya yang dimulai sejak tahun 1995 mulai dari *door to door* ini kemudian telah

berkembang menjadi 22.000 outlet yang tersebar di Departement Store dan pusat pembelanjaan di Indonesia dan Malaysia lengkap dengan konsulthan kecantikannya (Handayani, 2021). Dalam meraih pangsa pasar, Surabaya menjadi salah satu ekspansi industri kosmetik Wardah.

Sebagai Ibu Kota dari Provinsi Jawa Timur, Surabaya menjadi kota terbesar kedua setelah Jakarta. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya tahun 2020, jumlah penduduk Kota Surabaya sebanyak 2,87 juta jiwa. Sebanyak 1,43 juta jiwa atau 49,58% penduduk Surabaya berjenis kelamin laki-laki . Sedangkan 1,45 juta jiwa atau 50,42% penduduk di kota tersebut adalah perempuan (Kusnandar, 2021). Dari data tersebut jumlah perempuan lebih banyak dari laki-laki, sehingga kota Surabaya merupakan pasar potensial dalam perkembangan industri kosmetik besar di Indonesia. Wardah sebagai pionir kosmetik halal terbesar di Indonesia, menggelar program TOP SPENDER untuk konsumen setia di berbagai toko yang tersebar di Indonesia pada bulan Mei 2021. Surabaya menjadi kota terpilihnya program tersebut sebagai bentuk upaya Wardah agar lebih dekat dengan mitra dan konsumen dalam waktu yang lebih panjang (Tandika, 2021). Dari data diatas, Surabaya merupakan kota dengan potensi yang cocok untuk pengembangan industri kosmetika besar seperti halnya Wardah yang dijadikan peluang bisnis dalam memperoleh pangsa pasar.

Berdasarkan data pada tahun 2019 Lipstik Wardah menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 33,40%, kemudian tahun 2020 tetap menduduki peringkat pertama sebesar 33,50% dibandingkan tahun 2019 sehingga mengalami peningkatan

sebanyak 0,1% dibandingkan tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2021 Lipstik Wardah tetap menduduki peringkat pertama sebesar 31,90% namun mengalami penurunan sebanyak 1,6% dibandingkan tahun 2020, dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Lipstik

<i>BRAND</i>	TBI	2019	<i>BRAND</i>	TBI	2020	<i>BRAND</i>	TBI	2021
Wardah	33.40%	TOP	Wardah	33.50%	TOP	Wardah	31.90%	TOP
Revlon	9.20%		Revlon	8.80%		Maybelline	11.60%	TOP
Maybelline	7.70%		Maybelline	6.10%		Revlon	7.50%	
Pixy	6.00%		Pixy	5.40%		Pixy	5.60%	
Viva	4.50%		Viva	4.10%		Viva	3.30%	

Sumber : Top Brand Index Kategori Lipstik Tahun 2019-2021

Dari data yang diperoleh dari *Top Brand Index* Kategori Lipstik Tahun 2019-2021 diatas, lipstik Wardah selalu menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan merek lipstik lainnya. Wardah menunjukkan citra merek yang baik dan kepercayaan yang lebih kepada konsumen dibuktikan dengan adanya kategori lipstik dalam *Top Brand Award* pada beberapa tahun terakhir, sehingga hal tersebut menjadikan konsumen memilih Wardah menjadi salah satu merek lipstik yang disukainya. Dengan adanya Citra Merek dan Kepercayaan Merek yang dimiliki oleh perusahaan, maka menimbulkan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behaviour*) dan menjadikan pelanggan loyal terhadap merek lipstik Wardah.

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang akan menguji pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek baik secara parsial ataupun simultan, dalam hal ini penulis menggunakan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah (Studi pada Pelanggan Lipstik Wardah di Surabaya).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada Latar Belakang di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Apakah Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek?

1.3 Tujuan

Berdasarkan pada Latar Belakang dan Rumusan Masalah, dapat ditarik perumusan masalah, bahwa penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek secara simultan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek secara parsial.

1.4 Manfaat

1. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang berharga bagi perkembangan ilmu pemasaran yang berkaitan dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek yang mempengaruhi Loyalitas Merek, diharapkan berguna untuk memberikan saran dan masukan dalam meningkatkan kinerjanya perusahaan yaitu Wardah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penyusunan penelitian di masa mendatang.

2. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan yang dapat memberikan informasi khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat menjadi sumber pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.