

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan perdagangan bebas di Indonesia pada saat ini, membuat persaingan bisnis di industri menjadi bersaing semakin ketat, salah satunya di industri kecantikan. Industri Kecantikan di Indonesia semakin dituntut untuk menghasilkan jasa maupun produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta selera konsumen dengan kualitas dan merek yang baik di tengah pasar yang kompetitif seperti saat ini. Munculnya beragam produk dalam satu kategori dengan kualitas yang berbeda dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan suatu perusahaan sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh kompetitor, suatu industri pasar akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan menciptakan citra merek dan ciri khas khusus yang diciptakan oleh industri pasar itu sendiri. Dengan mencukupinya harapan pelanggan pada akhirnya akan membuat loyalitas pelanggan dikemudian hari. Terbentuknya loyalitas inilah yang diharapkan oleh perusahaan sebagai penyedia jasa ataupun produk (Nurhayati, 2020)

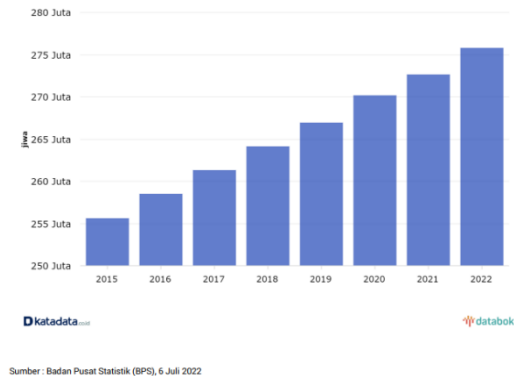
Selain itu, seiring dengan berkembangnya zaman, industri kosmetik juga sudah berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak – anak. Menurut data Kementerian Perindustrian pada tanggal 20 Maret 2018, Industri kosmetik

nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi pada tahun 2017.

Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Airlangga Hartarto Menteri Perindustrian tahun 2017 mengungkapkan, Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri (Sumber:<https://kemenperin.go.id>)

Dirjen Dukcapil Kementerian Dalam Negeri Zudan Arif Fakrulloh merilis data terbaru jumlah penduduk Indonesia tahun 2022. Ia menyebutkan, pada 30 Juni 2022 atau Semester I 2022 jumlah penduduk Indonesia tercatat sebanyak 275.361.267 jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 138.999.996 penduduk laki – laki, atau 54,48%, dan 136.361.271 penduduk perempuan atau 49,5%. Bila dibandingkan dengan data Semester II 30.

Desember tahun 2021 yang berjumlah 273.879.750, maka selama 6 bulan ini terdapat kenaikan jumlah penduduk sebanyak 1.481.517 jiwa (0,54%). Berdasarkan piramida penduduk, saat ini Indonesia didominasi oleh penduduk kategori produktif (usia 15-64 tahun) sebanyak 190.827.224 jiwa atau 69,30%. (Sumber: <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>)



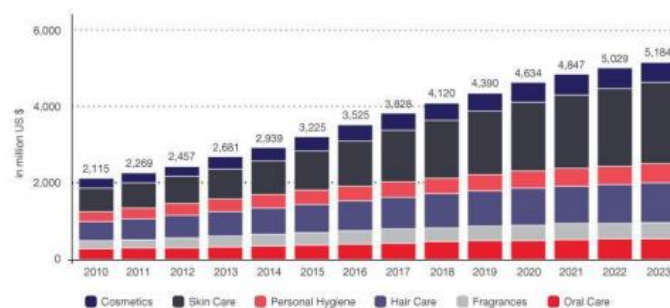
Gambar 1. 1 Statistik Jumlah Penduduk 2015-2022

Jumlah penduduk wanita di Indonesia pada 2022 diproyeksikan bahwa terdapat 49,5% atau berjumlah 136.361.271 juta jiwa. Dari jumlah penduduk wanita yang ada di Indonesia, sudah tidak heran bahwa segala macam tren dapat berubah seiring dengan perkembangan jaman. Tren yang diikuti oleh para wanita sangat banyak mulai dari tren fashion, tren gaya rambut, tren teknologi hingga tren kosmetik dan lain sebagainya. Dikarena wanita di Indonesia menyadari bahwa kebutuhan kosmetik diperlukan. Sudah banyak orang yang mengikuti gaya tren saat ini akan kebutuhan kosmetik, entah dalam membuat tutorial menggunakan kosmetik untuk merias wajah di youtube, maupun memberikan rekomendasi kosmetik yang terbaik. Dalam hal kebutuhan kosmetik saat ini sudah mulai mudah dicari, dikarenakan para wanita bisa mencari kebutuhan kosmetik dan membelinya melalui online store ataupun offline store. Maka dari itu, produk kosmetik sudah berkembang pesat dimana-mana dikarenakan banyaknya penduduk wanita di Indonesia yang sadar akan kebutuhan tren pada kosmetik untuk sekarang ini.

Munculnya beragam produk dalam satu kategori dengan kualitas yang menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun

mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan suatu industri sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh kompetitor, suatu industri pasar akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan menciptakan citra merek dan ciri khas khusus yang diciptakan oleh industri pasar itu sendiri. Tanpa citra merek yang positif dan kuat, sangat sulit bagi industri pasar untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. (RIZAN et al., 2012).

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia sudah semakin berkembang sangat pesat. Banyak industri dan bahkan pelaku bisnis yang menggeluti bidang kosmetik dikarenakan Indonesia merupakan salah satu industri pasar kosmetik yang cukup besar. Pada bisnis kosmetik ini jumlah populasi yang menggunakan kosmetik yaitu penduduk yang bergenerasi millennial atau berusia muda, tidak disangka jika kosmetik merupakan kebutuhan utama untuk saat ini bagi wanita di Indonesia. Oleh karena itu, wanita adalah target utama dari semua kalangan industri kosmetik yang ada untuk saat ini.



Sumber : <https://www.cekindo.com>

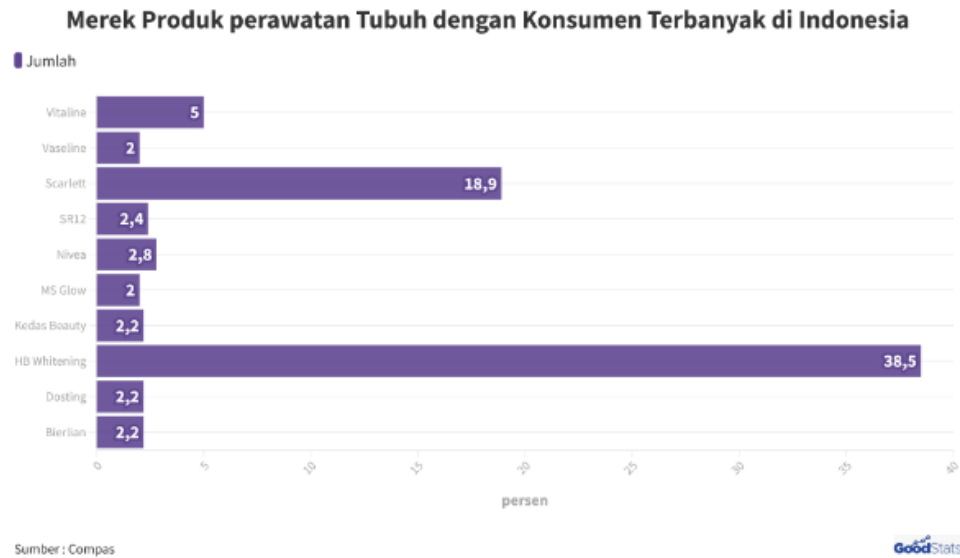
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Pada gambar 1.2 menurut (cekindo.com) tentang pertumbuhan kosmetik di Indonesia telah mengalami peningkatan secara terus menerus yaitu kosmetik dari skin care, hair care, dan yang lain sebagainya yang meningkat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 yang akan terus meningkat dan membuat trobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar kosmetik Indonesia.



Gambar 1. 3 Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: <https://tirto.id/>



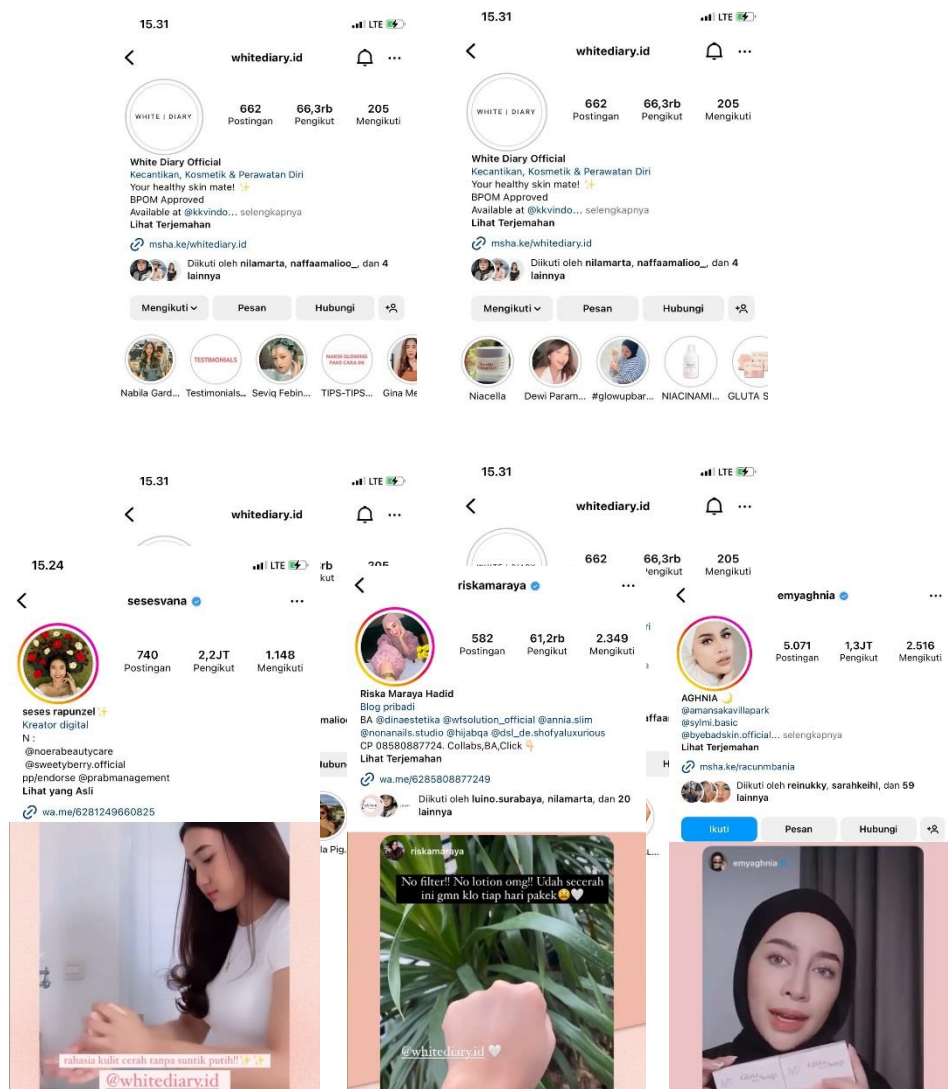
Gambar 1. 4 Produk Perawatan Tubuh dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia

Penjualan kosmetik di Indonesia sudah cukup memberikan dampak pada permintaan kosmetik lokal yang ada di Indonesia. Salah satu kosmetik yang ada yaitu *body care* atau perawatan tubuh. Produk yang memiliki tingkat presentase tinggi yaitu *HB Whitening (Hand Body Whitening)*.

Berdasarkan pengamatan di lingkungan sekitar dan sosial media, masyarakat banyak yang membicarakan dan menggunakan produk dari white diary yang secara tidak langsung membuat orang lain merasa puas dengan kehadiran produk – produk dari white diary yang membuat adanya operbedaan sekaligus ketika sebelum pemakaian dan sesudah pemakaian produk ini. Menurut banyaknya testimoni yang ada di Instagram @whitediary.id , citra merek dari white diary ini sendiri sudah sangat bagus dan memberikan banyak dampak positif kepada masyarakat. Menurut data yang ada di Instagram, white diary sendiri sering membagikan beberapa tips, sharing session, dan testimoni yang dapat membantu calon pelanggan untuk

memberi nilai sebelum melakukan pembelian. Testimoni yang ada di highlight instagram @whitediary.id sangat beragam mulai dari pelanggan yang memiliki jumlah followers sedikit hingga selebgram yang memiliki jumlah followers banyak serta telah verified

Dalam menjalankan sebuah bisnis dan melewati persaingan usaha bisnis produk kecantikan yang semakin kompetitif, maka *White Diary* harus berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Pelanggan adalah salah satu fokus utama bagi setiap industri tersebut untuk bisa



memenangkan persaingan. perusahaan tersebut untuk bisa memenangkan persaingan. Untuk itu, *White Diary* berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, serta berusaha mengembangkan penilaian positif yang kuat demi menimbulkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan, dengan menciptakan loyalitas pelanggan, pelanggan yang benar – benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word of mouth advertisers , namun juga kemungkinan besar akan loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun – tahun. Cara yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah dengan membagikan pengalaman atau testimonial dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk white diary.

Citra merek juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang merek yang dipromosikan oleh interaksi proses afektif, kognitif, dan evaluatif dalam benak pelanggan. Ini mewakili informasi dan pengetahuan produk yang mengarah pada persepsi merek. Citra merek juga berkaitan dengan keyakinan dan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. (Ellitan et al., 2022). Konsep *Trust* (kepercayaan) menjadi permasalahan yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Trust dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan trust merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa trust merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas pelanggan (Nurhayati, 2020). Selain citra merek dan konsep trust, experience juga dirasakan langsung oleh konsumen setelah konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dari

merek tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung dirasakan oleh konsumen ketika konsumen melihat simbol, logo, serta teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut atau hal yang terkait merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK WHITE DIARY DI KOTA SURABAYA (Studi Pada Pelanggan Produk White Diary di Kota Surabaya)**. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam, pengaruh dari perubahan Kepercayaan merek pada *White Diary* dengan banyaknya pesaing dengan produk yang sama serta merasa puas dengan apa yang diberikan perusahaan sehingga mereka tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan White Diary di kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan White Diary di kota Surabaya?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan White Diary di kota Surabaya?

4. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan White Diary di kota Surabaya?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan White Diary di kota Surabaya?
6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan White Diary di kota Surabaya?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan White Diary di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan White Diary di kota Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan White Diary di kota Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan White Diary di kota Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan White Diary di kota Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan White Diary di kota Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan White Diary di kota Surabaya

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan White Diary di kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi manajemen perusahaan white diary dalam meningkatkan *brand trust*, dan *brand image* melalui kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan
2. Sebagai referensi bagi peneliti yang ingin mengambil topik mengenai *brand image* , *brand trust*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.