

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini , industri kecantikan Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan , dan sejumlah faktor, antara lain kemajuan teknologi, kemudahan akses informasi , dan perdagangan bebas , berkontribusi terhadap munculnya kondisi perdagangan yang semakin kompetitif di pasar. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh perubahan cara masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa, yang menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk dan layanan kecantikan. Penampilan bukan lagi sekadar hal yang penting dalam bidang fashion, tetapi juga menjadi fokus utama dalam penggunaan produk kecantikan, terutama di kalangan remaja.

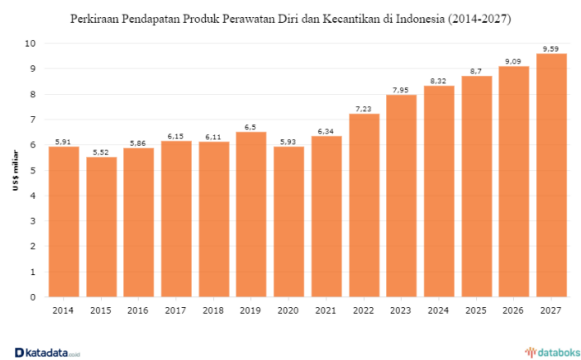
Produk kosmetik dipilih tidak hanya berdasarkan kualitasnya tetapi juga berdasarkan keterkaitannya dengan produk lain . Konsumen saat ini cenderung lebih memilih produk kosmetik berdasarkan citra yang terkait dengan produk tersebut. Persaingan dalam industri ini semakin ketat seiring dengan munculnya banyak merek (*brand*) baru yang mencoba memenangkan hati para konsumen, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan merek dalam industri kecantikan menjadi sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus untuk membangun kepercayaan konsumen pada produk mereka dan menciptakan merk yang memiliki reputasi positif di tengah pasar yang semakin kompetitif seperti saat ini. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan citra merek yang kuat dan melebihi harapan pelanggan dengan menyediakan produk dengan kualitas terbaik. Produk ini berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, sehingga

pelanggan merasa percaya dan menghargai brand tersebut. Mereka menyukai brand tersebut sehingga mereka merasa bahwa brand tersebut telah menjadi bagian dari

mereka. Dalam usaha mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan berfokus pada pembangunan *brand* yang sesuai dengan identitas perusahaan.

Dalam usaha mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan berfokus pada pembangunan brand yang sesuai dengan identitas perusahaan. Hal ini mencakup pengembangan citra yang konsisten dengan nilai-nilai dan tujuan perusahaan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengedukasi konsumen tentang produknya dan menciptakan hubungan emosional dengan mereka.

Selain itu, perusahaan juga harus berinvestasi dalam riset dan pengembangan produk untuk memastikan bahwa produk-produk mereka tetap relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen, dalam hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dengan cepat.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

**Gambar 1.1 Kenaikan Produk Kecantikan di Indonesia**

Dilihat dari diagram diatas, industri kecantikan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dan kenaikan tersebut menyebabkan persaingan bagi perusahaan industri kecantikan. Produsen kosmetik berusaha bersaing dan bersaing satu sama lain untuk menciptakan produk terancangih untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas dalam benak mereka (Faizal & Nurjanah, 2019).

Menurut Dewi dan Wijayanto (2019), di era globalisasi dan industri saat ini, banyak bermunculan perusahaan sejenis di kawasan saat ini yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Selain itu, persaingan antar perusahaan juga muncul karena berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki langkah-langkah khusus untuk menguasai pasar sepenuhnya dan mempertahankan pelanggan dengan tujuan agar bisnis mereka dapat bertahan.

BPOM juga mencatat, jumlah perusahaan industri kecantikan di Indonesia tumbuh hingga 20,6% dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83%. Sementara untuk nilai pasar kosmetik di Indonesia di tahun 2021 mencapai 6,3 miliar dollar AS atau sekitar Rp 98 triliun.

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cepat. Banyak perusahaan dan pelaku bisnis yang terlibat dalam sektor kosmetik karena Indonesia memiliki pasar kosmetik yang besar, terutama generasi milenial pengguna utama kosmetik di Indonesia, yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan penting bagi wanita di negara ini. Oleh karena itu, wanita adalah target utama dari semua kalangan industri kosmetik yang ada pada saat ini.

Salah satu produk kosmetik yang begitu digemari adalah skincare. Skincare merupakan serangkaian perawatan yang dilakukan untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Skincare mencakup penggunaan produk perawatan kulit seperti pembersih, pelembap, tabir surya, dan produk perawatankhusus lainnya untuk menjaga kulit agar tetap sehat dan cantik. Selain itu, perawatan kulit juga melibatkan rutinitas harian seperti membersihkan wajah, menghindari terlalu

banyak paparan sinar matahari, serta menjaga pola makan yang seimbang untuk mempertahankan kulit yang sehat dan menawan.

Dalam era yang terus berkembang seperti sekarang, terjadi lonjakan signifikan dalam perkembangan merek kosmetik. Perusahaan lama dan perusahaan baru bersaing keras untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka. Baik brand lokal maupun brand global terus bermunculan, menciptakan tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi agar konsumen tetap setia kepada produk dari Wardah kosmetik.

Meskipun persaingan dalam industri kosmetik semakin gencar, merek kosmetik wardah tetap memiliki tempat istimewa di tengah masyarakat, dan hal tersebut dibuktikan dengan data pada gambar diagram dibawah.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

### Gambar 1.2 Grafik Penjualan Kosmetik Lokal

Penjualan kosmetik di Indonesia cukup memberikan dampak yang besar pada permintaan kosmetik lokal yang ada di Indonesia. Dari data diatas menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah tetap menjadi pilihan utama masyarakat dalam hal kosmetik. Dalam konteks ini, Wardah sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia, menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar kecantikan. Wardah bersaing dengan berbagai merek baru yang mencoba memenangkan hati konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan mereknya di industri kecantikan yang sangat

kompetitif ini. Faktor-faktor yang penting dalam konteks ini adalah *brand image* (citra merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *brand trust* (kepercayaan merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

**Tabel 1.1 Data Penggunaan Brand Lokal tahun 2023**

No.	Jenis Produk	Presentase
1	Wardah	49,5 %
2	Emina	19,2 %
3	Madam Gie	7,1 %
4	Viva	7,1 %
5	Sariayu	1 %
6	Azarine	2 %
7	Avoskin	1 %

Data diolah peneliti

Dari tabel diatas yang diperoleh dari mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur pada Tahun 2023, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk produk lokal yang banyak digunakan oleh mahasiswa FISIP adalah produk Wardah. Adapun populasi dari data di atas di dapatkan penulis dari hasil kuesioner mahasiswa FISIP Angkatan 2019 sampai dengan Angkatan 2023, atau mahasiswa yang masih dalam status aktif.

Untuk dapat menjadi pemimpin pasar dalam industri, perusahaan harus memiliki *brand image* dalam setiap produknya. *Brand image* atau citra merek merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam menjaga kesetiaan pelanggan, karena ketika citra merek tersebut positif, hal ini akan mendorong kepuasan pelanggan dan akhirnya membawa mereka menjadi pelanggan setia. Dalam upaya untuk meningkatkan *brand awareness*, perlu dipahami bahwa citra positif merek hanya merupakan langkah awal saja.

*Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu secara spontan. Apabila tingkat kesadaran merek konsumen mencapai tingkat yang tinggi, maka konsumen akan menjadi sangat familiar dengan brand tersebut. Konsep *trust* (kepercayaan) telah

mendapatkan perhatian yang signifikan dalam bidang pemasaran, terutama dengan munculnya pendekatan logis dalam aktivitas pemasaran, kepercayaan merek ini mengacu pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang bisa memberikan harapan yang sesuai dengan keinginan konsumen. *Brand loyalty* (loyalitas merek) termasuk salah satu aspek yang penting juga dalam membangun *brand* dalam sebuah produk. Kepercayaan adalah pondasi penting dalam melakukan bisnis karena karakteristik hubungan yang berlandaskan kepercayaan sangat berharga dan menciptakan komitmen. Perusahaan dapat memperoleh asset berharga ketika konsumen merasa yakin dengan merek pada produk yang mereka punya. Kemampuan konsumen untuk memilih produk sesuai preferensi mereka menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk menawarkan manfaat dan benefit yang membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini terwujud ketika merek produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen di pasar. Untuk itu wardah berupaya untuk menyediakan produk dengan kualitas terbaik bagi konsumennya, dan juga berusaha membangun persepsi yang kuat untuk menciptakan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas. Dengan menciptakan loyalitas pelanggan, maka mereka akan tetap setia dengan produk dan layanan wardah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Kecantikan Wardah (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur). Peneliti ingin mengetahui lebih dalam pengaruh dari kepercayaan merek pada produk Wardah dengan banyaknya pesaing dengan produk yang sama serta merasa puas dengan apa yang diberikan perusahaan sehingga mereka merasa puas terhadap produk tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun urutan rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ?

2. Apakah brand awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ?
3. Apakah brand trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ?
4. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada pelanggan produk kecantikan Wardah ?
5. Apakah brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada pelanggan produk kecantikan Wardah ?
6. Apakah brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada pelanggan produk kecantikan Wardah ?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pengguna produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ?
8. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam penggunaan produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ?
9. Apakah brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam penggunaan produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ?
10. Apakah brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam penggunaan produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :



1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap brand loyalty pengguna produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty pengguna produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap brand loyalty pengguna produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap brand loyalty pengguna produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
8. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap brand loyalty pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam penggunaan produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
9. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam penggunaan produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
10. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap brand loyalty pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam penggunaan

produk kecantikan wardah pada mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya teori manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

##### **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan atau pertimbangan pengambilan keputusan Manajemen Wardah dan perusahaan lainnya sehubungan dengan pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang khususnya yang terikat dengan variabel-variabel yang diteliti.