

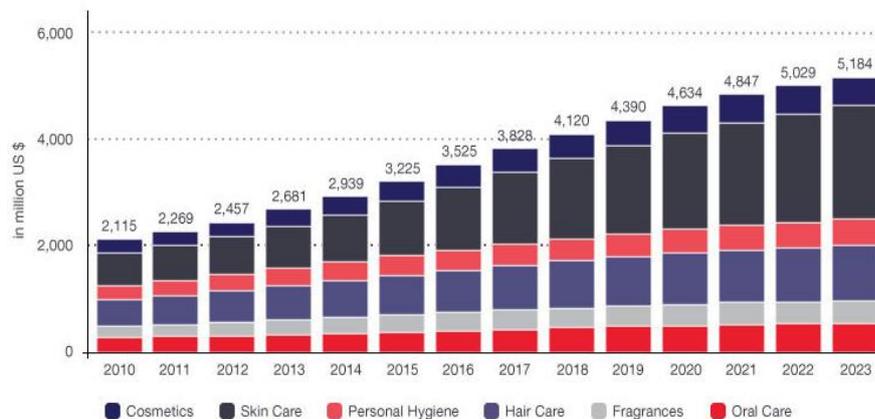
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan ekonomi dan teknologi masa kini mengakibatkan kemunculan persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis yang saling bersaing dan mengunggulkan keberadaannya. Seperti juga pada perkembangan bisnis di sektor kecantikan atau kosmetik. Perusahaan kosmetik terus berinovasi dalam pengembangan produk baru, formula yang lebih baik, dan teknologi kecantikan terkini. Inovasi ini menarik minat konsumen dan menjaga industri tetap berkembang.

Pada gambar 1.1 data Kementerian Perindustrian Indonesia memprediksi pertumbuhan cosmetics, skin care, personal hygiene, hair care, fragrances, dan oral care meningkat di setiap tahunnya. Peningkatan terbesar terjadi pada kategori skin care, yang jika dijumlah total pertumbuhan dari semua kategori pada tahun 2019 mencapai 4,390 Milyar, dengan peningkatan sebesar 270 Milyar pada tahun 2019 dari tahun sebelumnya. (Alvina M, 2020)



**Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia**  
Sumber : (Miza Alvina, 2020)

Pertumbuhan industri kosmetik juga dapat terlihat dari bertambahnya perusahaan lokal yang turut meramaikan pasar kosmetik tanah air yang tentu menjadi ancaman bagi industri kosmetik lokal (Dyka, 2023). Pertumbuhan industri kosmetik ini harus dimanfaatkan dengan baik, salah satunya dengan menumbuhkan niat loyalitas konsumen terhadap kosmetik lokal. Loyalitas konsumen tidak datang sendiri, tentunya terdapat dorongan sehingga perilaku tersebut muncul. Sifat-sifat positif dan keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu produk ini yang kemudian disebut dengan *Brand Loyalty*.

Membangun suatu loyalitas merek tidak bisa diperoleh hanya dalam waktu singkat. Perusahaan perlu membangun suatu perencanaan dan strategi yang tepat. Produk yang dikonsumsi dari suatu merek bukan hanya dari satu produk saja melainkan beberapa produk (Ella, 2022). Penguatan loyalitas merek membuat perusahaan memiliki tempat tersendiri dalam pasar. Konsumen mempertimbangkan banyak aspek ketika membeli suatu produk, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan lain sebagainya. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai aspek seperti *Perceived Quality* dan *Brand Image* ke dalam benak konsumen. Menurut Aaker dalam (Caroline, 2018) mendefinisikan *Brand Loyalty* sebagai suatu ukuran hubungan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran tersebut dapat menunjukkan tentang kemungkinan pelanggan beralih atau tidak ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan harga ataupun atribut lainnya.

Suatu perusahaan harus bersaing secara kompetitif untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap brand miliknya. Hal ini dapat

dilakukan dengan cara meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta membangun citra merek yang positif di kalangan konsumen. Jika kualitas yang dirasakan konsumen rendah, konsumen akan lebih condong untuk berpindah kepada merek pesaing lainnya untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu menurut Kotler dan Armstrong dalam (Firmansyah, 2019). Adanya citra merek yang kuat dapat menjadikan konsumen mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tanpa adanya *Brand Image* akan menjadikan perusahaan sulit untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Sebuah brand yang mempunyai image baik di mata masyarakat, tentu akan mendapatkan posisi keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam hal ini, adanya *Brand Image* yang positif di masyarakat akan menjadikan sebuah brand lebih unggul sehingga menjadikan konsumen loyal terhadap merek tersebut.

Banyaknya produk kosmetik luar negeri yang beredar di pasaran membuat brand kosmetik lokal mulai bersaing dan berlomba-lomba menarik hati masyarakat. Seperti pada tabel 1.1 terdapat beberapa merek lokal favorit yang paling banyak dibeli selama beberapa tahun belakangan. Masing-masing brand memberikan gambaran mengenai karakteristik dan personanya masing-masing. Rollover reaction memiliki karakter untuk menampilkan gaya yang sesuai dengan perempuan yang tidak ingin banyak usaha dalam berpenampilan yang lebih menarik. Kemudian ESQA cenderung cocok untuk perempuan yang menyukai sesuatu yang elegan, berkarakter mandiri, dan mereka yang mencintai produk-produk vegan. ESQA mengaku bahwa personanya lebih berkelas dibandingkan dengan produk-produk

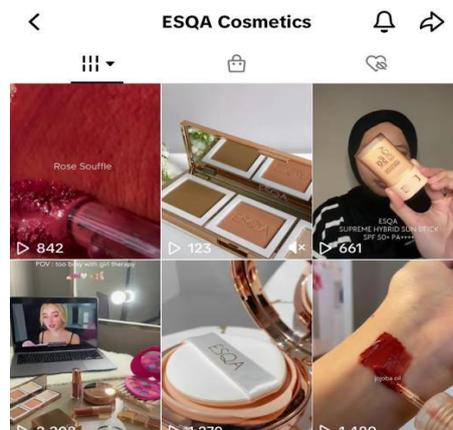
lokal lainnya, dengan mengonsepan persona mereka sebagai perempuan yang sulit didapatkan. Selanjutnya, Goban lebih disukai oleh perempuan yang ingin tampil menarik dengan kesan yang tetap minimalis. Terakhir, Pixy merupakan produk yang cocok dengan perempuan muda atau berkarakteristik sederhana yang tidak membutuhkan banyak produk untuk mempercantik wajahnya.

**Tabel 1. 1 Produk Kosmetik Lokal Favorit**

No.	Merek	Produk Favorit
1.	Rollover Reaction	Sueded Lip and Cheek Cream
		Refill Cushion Compact Tinted Moisturizer
2.	Make Over	Powerstay Demi-Matte Cover Cushion
		Powerstay Weightless Liquid Foundation
3.	ESQA	The Goddess Cheek Palette
		Goddess Eyeshadow Palette
4.	Goban	Black Diamond UltraWaterproof Liquid Eyeliner
5.	Pixy	Make It Glow Dewy Cushion

(Sumber : Sociolla, 2020)

Merek-merek di atas dan merek lainnya tentu saling berkompetisi untuk mendapatkan hati konsumen. Salah satunya adalah brand kosmetik ESQA. Pada 2016 ESQA hadir sebagai brand kosmetik vegan pertama, yang dimana konsep vegan cosmetics ini belum berlaku di Indonesia. ESQA menciptakan pesona sebagai perempuan yang sulit didapatkan, menekankan eksklusivitas dan keunikannya. Hal ini dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari pengalaman berbeda. Konsumen yang peduli terhadap aspek ini mungkin akan melihat ESQA sebagai pilihan yang baik.



**Gambar 1. 2 Review Produk ESQA di aplikasi Tiktok  
(Sumber : Tiktok ESQA @ESQACosmetics, 2024)**

Selain itu, ESQA juga memiliki kemasan produk yang menarik dan elegan dimana hal ini dapat meningkatkan persepsi kualitas dan daya tarik estetika produk. Melihat dari gambar 1.2 beberapa review produk ESQA oleh banyak influencer di platform Tiktok. Adapun ulasan positif dari konsumen dan influencer yang dapat memperkuat citra brand ESQA. Melalui kombinasi faktor-faktor di atas, ESQA berusaha membangun citra brand yang positif, berkualitas tinggi, dan eksklusif, sehingga dapat menarik perhatian dan mempertahankan konsumen yang loyal. (Dian M, 2022).



**Gambar 1. 3 Toko Online & Offline Store Produk ESQA  
(Sumber : [Fortuneidn.com](https://www.fortuneidn.com), 2022)**

Melihat dari gambar 1.3, kini masyarakat sudah bisa membelinya produk ESQA di toko-toko kosmetik lokal dan beberapa gerai di mall, serta dapat melakukan pembelian pada market place online seperti shopee. Pada saat ini, distribution center kosmetik ESQA sudah menjangkau di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya Kota Surabaya. Surabaya merupakan salah satu kota terbesar dengan jumlah penduduk yang padat. Pada data kemendagri tercatat penduduk Surabaya berjumlah 2.827.892 jiwa. Sehingga konsumsi masyarakat terhadap produk kosmetik cenderung terus meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup termasuk pola konsumsinya.



**Gambar 1. 4 Desain Produk ESQA Bernuansa Gold**  
(Sumber : [lippielust.com](http://lippielust.com), 2017)

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa brand kosmetik ESQA juga telah dikenal dengan citra mereknya yang melekat yakni Luxurious Product. Didesain khusus dengan tampilan yang identik dengan nuansa feminim didominasi warna rose gold berkesan modern dan futuristik. Mengacu pada uraian diatas dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas dan citra merek memegang peran yang sangat penting dalam terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, jika suatu brand mengutamakan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan

harapan konsumen, hal tersebut dapat berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen ESQA di Kota Surabaya).**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* konsumen produk kosmetik ESQA di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* konsumen produk kosmetik ESQA di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun tujuan masalah dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk kosmetik ESQA?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk kosmetik ESQA?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai masukan bagi perusahaan khususnya dalam membangun *Brand Loyalty*.
2. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengambil topik sejenis.