

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman globalisasi dan digitalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan informasi terjadi dengan cepat. Fenomena ini juga mengakibatkan persaingan sengit di dunia bisnis. Satu – satunya cara untuk menjaga keberlangsungan dan daya saing suatu bisnis adalah dengan terus mengembangkan inovasi dan kreativitas perusahaan. Bisnis harus senantiasa berinovasi dan menciptakan ide- ide kreatif baru agar dapat mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis dan tidak ketinggalan oleh perkembangan zaman.

Dalam situasi ini, dimana kebutuhan dan keinginan pasar selalu berubah secara dinamis, perusahaan harus memiliki pemikiran yang kreatif dan kritis dalam mengenali peluang dan risiko yang ada di pasar. Hal ini dapat di capai dengan memanfaatkan potensi dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan. Setiap produk dengan merek tertentu pasti akan berupaya untuk menawarkan keunggulan mereka, baik melalui kualitas, manfaat, promosi dan sebagainya. Perusahaan melakukan upaya ini dalam rangka untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan konsumen.

Persaingan di dalam dunia pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Tantangan persaingan yang kuat mendorong perusahaan untuk selalu beradaptasi, menciptakan inovasi, dan mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Pemasaran

merupakan usaha untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai konsumen dengan tujuan tertentu, pemasaran berupaya membuat dan menukarkan produk, baik itu barang maupun jasa kepada konsumen di pasar.

Pasar yang terus berubah dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang cepat membuat pemasaran menjadi elemen kunci dalam kesuksesan bisnis. Perusahaan harus dapat mengenali peluang, mengatasi hambatan, dan merespons perubahan pasar dengan cepat dan tepat. Semua ini dilakukan untuk menjaga bisnis tetap relevan di tengah persaingan yang semakin sengit.

Menurut Laksana (2019), Pemasaran adalah saat penjual dan pembeli berinteraksi untuk melakukan transaksi produk berupa barang atau jasa, oleh karena itu, konsep pasar bukan lagi terbatas pada lokasi fisik, tetapi lebih pada kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli dalam rangka menghadirkan produk kepada konsumen.

Menurut Jones dan Kim dalam (Ramadhani and Widodo 2019), Komunikasi merek adalah ketika ide atau gambar suatu produk atau jasa dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Selain itu *communication* dapat diartikan sebagai proses strategis yang digunakan oleh suatu perusahaan atau merek untuk menyampaikan pesan serta informasi kepada audiens atau konsumen dengan maksud untuk membangun, memperkuat, dan menjaga citra merek yang positif.

Tujuan utama dari komunikasi merek adalah menciptakan pemahaman yang jelas mengenai nilai, karakter, dan identitas merek dalam pandangan konsumen.

Selain itu, komunikasi ini juga berupaya untuk membangun kepercayaan merek yang kuat, dan loyalitas terhadap merek.

Secara umum, Kepercayaan merek atau *Brand trust* memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan, termasuk: (1) Mengakui konsumen. Dengan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek, konsumen akan cenderung mencari produk dari perusahaan tersebut dan lebih mungkin memilih merek yang sudah dikenal dan dipercayai; (2) Membangun keunggulan kompetitif. Semakin banyak pengakuan dan kepercayaan dari konsumen, perusahaan akan semakin mampu bersaing dan memperoleh keunggulan kompetitif; (3) Mempermudah pengenalan produk baru. Ketika perusahaan telah membangun merek yang kuat dan memenangkan kepercayaan pelanggan, perusahaan akan lebih mudah memperkenalkan produk baru, bahkan konsumen setia yang sangat percaya pada merek perusahaan tersebut akan selalu menantikan peluncuran produk-produk terbaru. Oleh karena itu, harapannya perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap mereknya.

Kepuasan merek adalah perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan atau berinteraksi dengan suatu merek atau produk. Ini berarti bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu. Kepuasan ini bisa timbul karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga mereka merasa senang dan puas dengan pilihan mereka. Kepuasan merek adalah indikator bahwa pelanggan cenderung setia dan mungkin akan membeli produk dari merek tersebut lagi di masa depan. Menurut Gozali dalam (Suntoro

and Silintowe 2020) menyatakan bahwa *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah dimana ketika konsumen menghadapi situasi ketidakpastian saat untuk memilih suatu produk atau merek pada saat mengkonsumsi. Merek bergantung pada kemauan konsumen dalam harapan bahwa akan membangun dan mempertahankan kepercayaan merek dalam jangka Panjang. Menurut Rahayu & Harsono (2017) dalam (Suntoro and Silintowe 2020) kepercayaan merek kepada konsumen untuk dengan memberi nilai pada merek dapat meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja konsumen akan loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang. “Hal tersebut membuat konsumen dapat memercayai produk dengan yang mereka sukai ataupun terkenal” (Janosik, 2020). Hal ini perusahaan harus gigih dalam memperkuat reputasi mereknya agar tercipta merek yang positif dan bisa menarik perhatian konsumen.

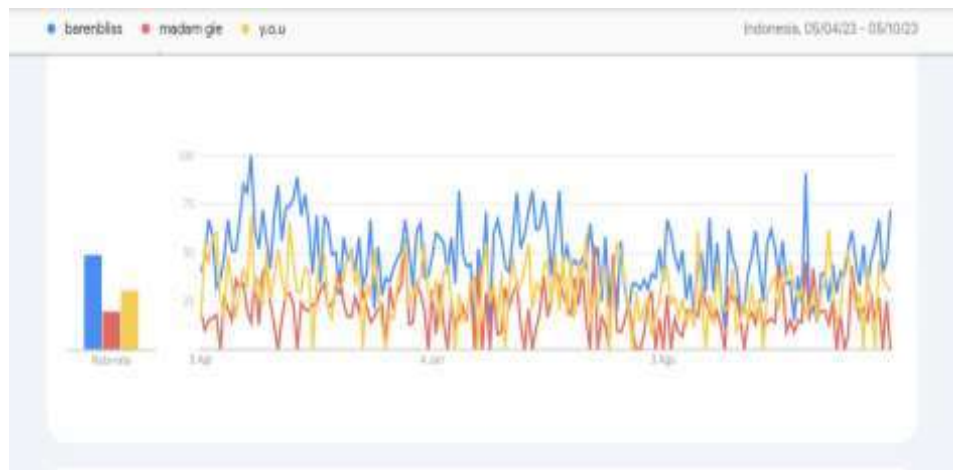
Menurut Schiffman & Wisenblit dalam (Nuhadriel, Japiana, and Keni 2021) *brand loyalty* adalah sebuah ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu dan sejauh mana konsumen berkomitmen mengganti suatu merek dengan merek lain. Sementara Chinomona dalam (Nuhadriel, Japiana, and Keni 2021) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sebuah komitmen yang dimiliki untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, Meskipun pelanggan yang setia tidak dengan mudah berpindah ke merek lain. Dengan kata lain Loyalitas merek merujuk pada kesetiaan, kecenderungan, atau komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau produk tertentu. Ini adalah aspek yang sangat diinginkan dalam pemasaran karena pelanggan yang loyal cenderung memilih dan terus menggunakan produk atau layanan dari merek yang sama,

bahkan di tengah persaingan yang kuat. Pada umumnya konsumen yang loyal akan suatu merek akan tetap menggunakan merek tersebut meskipun ada merek baru yang lebih unggul.

Memasuki era yang serba digital, Indonesia memiliki pangsa pasar potensial karena memiliki penduduk yang banyak sehingga negara Indonesia memiliki proyeksi perkembangan jumlah pendapatan konsumen hingga jumlah pengeluaran masyarakat. Hal ini membuat para pengusaha dan investor berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang besar di pasar Indonesia. Salah satunya bisnis yang memiliki potensi yang cukup besar di Indonesia adalah bisnis kosmetik atau skincare.

Industri kosmetik saat ini mengalami perkembangan pesat, yang menyebabkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan dalam industri ini menjadi semakin sengit. Hal ini dapat dibuktikan dengan catatan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Indonesia pada tahun 2021, yang mencatat jumlah perusahaan di industri kosmetik sebanyak 819, meningkat menjadi 913 perusahaan hingga Juli 2022. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa sektor kosmetika tumbuh sebesar 9,61% pada tahun 2021. Akibatnya, persaingan di antara perusahaan kosmetik menjadi semakin kompetitif, sehingga mendorong perlunya solusi untuk menghadapi tantangan ini.

Salah satu *brand* kosmetik dan skincare yang populer di Indonesia saat ini adalah Barenbliss.



Gambar 1. 1 kosmetik populer di Indonesia 2023

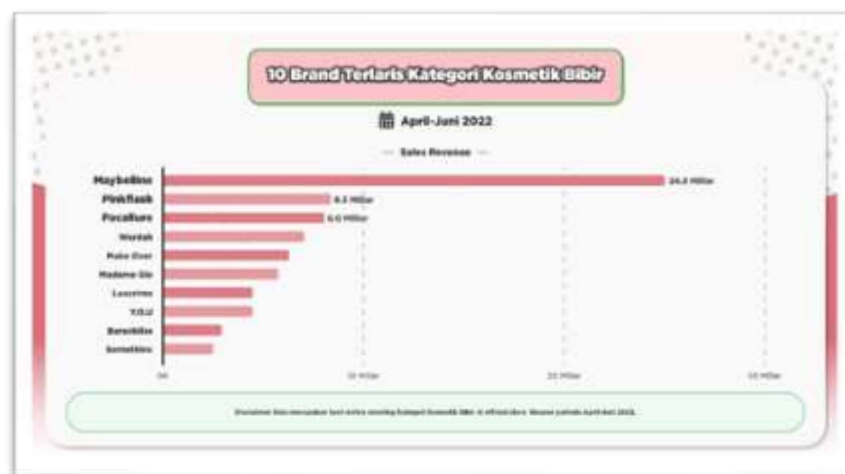
Sumber : <https://trends.google.co.id/ 2023>

Berdasarkan diagram grafik diatas yang di dapatkan dari google trends enam bulan terakhir di tahun 2023, Bahwa barenbliss memasuki kosmetik atau skincare yang populer di Indonesia dengan rata- rata 49 % , untuk kosmetik Madam Gie dengan rata- rata 20 % dan untuk y.o.u dengan rata- rata 31 %. Dilihat dari rata- rata Barenbliss tersebut, bahwa Barenbliss memiliki factor- factor yang menyebabkan para konsumennya loyal terhadap produknya.

Melansir dari Popbela (2023), Barenbliss memperkenalkan produk kosmetiknya dengan mengusung tiga prinsip inti, yaitu BNB yang merupakan singkatan dari Bare Necessities, Zero Harm, dan Moments of Bliss. Dalam artikel tersebut, disebutkan bahwa salah satu pendiri merek ini adalah seorang makeup artist terkenal asal Korea Selatan, Jina Kim. Meskipun Barenbliss ini merupakan

brand kosmetik korea, tetapi barenbliss ini mampu masuk dalam kategori top *brand* di Indonesia.

Adapun daftar 10 top *brand* kosmetik bibir yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia, *brand* barenbliss berada pada urutan Sembilan dengan sales revenue mencapai Rp. 2.9 M Sepanjang kuartal II – 2022 melampaui *brand* somethinc dengan sales revenue yang mencapai Rp2.5 miliar. Angka ini didapatkan dari kurang lebih 38,2 ribu transaksi yang berlangsung pada periode bulan April – Juni 2022. Untuk produk terlarisnya, yakni Somethinc Umbrella Lip Totem Tint – Lip Tint Bibir Plumpy Juicy Seha.



Gambar 1.2 10 Terlaris Kategori Kosmetik April- Juni 2022

Sumber : <https://compas.co.id/2023>

Merek produk yang mempunyai reputasi dan kualitas yang unggul memiliki pengaruh yang penting pada loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, perusahaan kosmetik seperti BNB Barenbliss berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu kunci

keberhasilan dalam mencapai tujuan ini adalah pembentukan *brand loyalty* atau kesetiaan merek.

Brand loyalty menjadi krusial dalam mengamankan pangsa pasar dan memastikan konsumen memilih produk-produk dari merek tertentu secara berulang. Oleh karena itu, dalam upaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan *brand loyalty* pada produk kosmetik BNB Barenbliss, penelitian ini akan mengkaji pengaruh dari komunikasi merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas konsumen terhadap merek BNB Barenbliss. Komunikasi merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produknya komunikasi merek juga mencakup pemahaman konsumen tentang eksistensi dan karakteristik merek, dan berperan dalam membentuk *brand loyalty*. Kepercayaan merek, sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas dan integritas merek, serta kepuasan merek yang berhubungan dengan pengalaman positif konsumen terhadap produk dan layanan merek.

Alasan peneliti menggunakan Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian adalah karena berdasarkan survey yang telah dilakukan kepada beberapa kota terkait pembelian dan penggunaan kosmetik terbanyak di Indonesia, Surabaya termasuk ke dalam top 5 kota dengan pembelian dan penggunaan kosmetik terbanyak di Indonesia (databooks.katadata.co.id). Selain itu, perkembangan teknologi yang lebih cepat dibandingkan dengan kota lain di Jawa Timur serta sarana maupun prasarana yang digunakan untuk mengakses teknologi internet juga semakin mudah sehingga membuat penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Communication, Trust, Dan Satisfaction Terhadap Pembentukan Loyalty Produk Kosmetik BNB Barenbliss*” (Studi Pada Konsumen Kosmetik BNB Barenbliss di Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, berikut merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah *brand communication* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* produk kosmetik bnb barenbliss?
2. Apakah *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* produk kosmetik bnb barenbliss?
3. Apakah *brand satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* produk kosmetik bnb barenbliss

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *brand communication* secara parsial berpengaruh pada terhadap pembentukan *brand loyalty* produk kosmetik bnb barenbliss?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap pembentukan *brand loyalty* produk kosmetik bnb barenbliss?

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *brand satisfaction* secara parsial berpengaruh terhadap pembentukan *brand loyalty* produk kosmetik bnb barenbliss

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang mana membahas tentang “*Pengaruh Communication, Trust , Dan Statisfaction Terhadap Pembentukan Loyalty Produk Kosmetik BNB Barenbliss*” utamanya dalam jurusan Administrasi Bisnis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan maupun pelaku bisnis dalam melihat suatu faktor manajemen pemasaran yang ada salah satunya yaitu pengaruh *Brand Communication, Brand Trust , Dan Brand Statisfaction* di dalam Pembentukan *Brand Loyalty* Produk BNB Barenbliss.