

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di masa sekarang, banyak bermunculan produk-produk serupa dari berbagai macam merek (*brand*) sehingga persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat. Banyaknya merek ini bisa mengakibatkan pelanggan beralih dari satu *brand* ke *brand* yang lain. Dengan demikian, perusahaan diharuskan mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, bukan hanya memberikan janji. Hal ini akan meningkatkan harapan konsumen terhadap janji perusahaan, dan jika perusahaan gagal memenuhinya, konsumen akan kecewa serta memilih beralih ke *brand* yang lain.

Indonesia merupakan negara yang memiliki iklim tropis, iklim tersebut mengakibatkan Indonesia memiliki 2 musim diantaranya musim kemarau serta musim penghujan. Akhir-akhir ini terjadi ketidakpastian pada tingkat perubahan iklim di muka bumi khususnya Indonesia. Hal tersebut berpengaruh pada aktivitas manusia dengan mobilitas tinggi pada ruangan terbuka dalam suhu udara yang dapat berubah-ubah, sehingga masalah kulit seperti kulit kering mudah terjadi. Sehingga dibutuhkan produk yang dapat mengatasi masalah kulit dengan menggunakan *hand and body lotion*.

*Hand and body lotion* ialah barang kosmetik yang berfungsi sebagai cara dalam merawat kulit sehingga terlihat lembab, sehat dan terasa lembut. Kulit yang terlihat lembab, lembut dan sehat memang sesuatu yang diinginkan oleh semua wanita, memiliki kulit tersebut dibutuhkan pemilihan serta penggunaan

*lotion* yang tepat. Kesehatan, kelembaban, kehalusan, serta kelembutan kulit menjadi hal utama yang harus diperhatikan pada saat pemilihan produk *hand & body lotion* yang dibutuhkan. Banyaknya produk *hand and body lotion* yang ditawarkan pada industri kosmetik dan kecantikan membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan kebutuhan kesehatan kulitnya.

Berdasarkan databoks pada tahun 2022 segmen pasar pada kategori perawatan diri memiliki volume pasar di Indonesia sebesar 3,18 miliar dengan skincare sebesar 2,05 miliar, kosmetik sebesar 1,61 miliar, dan wewangian sebesar 39 juta. Dari data diatas, diketahui bahwa kosmetik penyumbang volume pasar urutan kedua setelah skincare. Sedangkan berdasarkan data dari statistik pada tahun 2023 pendapatan pada pasar kecantikan dan perawatan diri sebesar 8,78 miliar dengan segmen pasar terbesar pada perawatan diri dengan volume pasar sebesar 3,72 miliar. Pada pasar kecantikan dan perawatan diri, total pendapatan sebesar 21,7% dihasilkan melalui penjualan secara online. Berdasarkan data tersebut, terdapat banyak perusahaan kosmetik dan kecantikan yang mengeluarkan produk dibidang yang sama karena pada produk tersebut memiliki pangsa pasar yang besar dan menjanjikan.

Munculnya berbagai macam perusahaan yang mengeluarkan produk dibidang yang sama membuat perusahaan harus saling bersaing secara ketat dalam mempertahankan eksistensinya. Perusahaan dituntut untuk mengikuti perubahan seiring berkembangnya zaman, baik dari segi budaya, sosial ekonomi, maupun dibidang teknologi. Dalam situasi persaingan secara ketat

tersebut maka perusahaan harus mengikuti pola perilaku bisnis pesaing yang ada agar dapat bertahan dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Pada era modern, perkembangan teknologi berkembang semakin pesat. Pesatnya perkembangan teknologi memudahkan masyarakat dalam melakukan segala hal, salah satunya yaitu memudahkan dalam hal belanja melalui *marketplace*. *Marketplace* merupakan *platform* belanja antara penjual dan pembeli tanpa bertemu secara langsung. Adapun *marketplace* yang paling populer dan sering digunakan di Indonesia yaitu *marketplace* Shopee. Shopee merupakan *platform* belanja online yang berasal dari Singapura dan mulai masuk di kawasan Asia Tenggara salah satunya Indonesia pada tahun 2015.

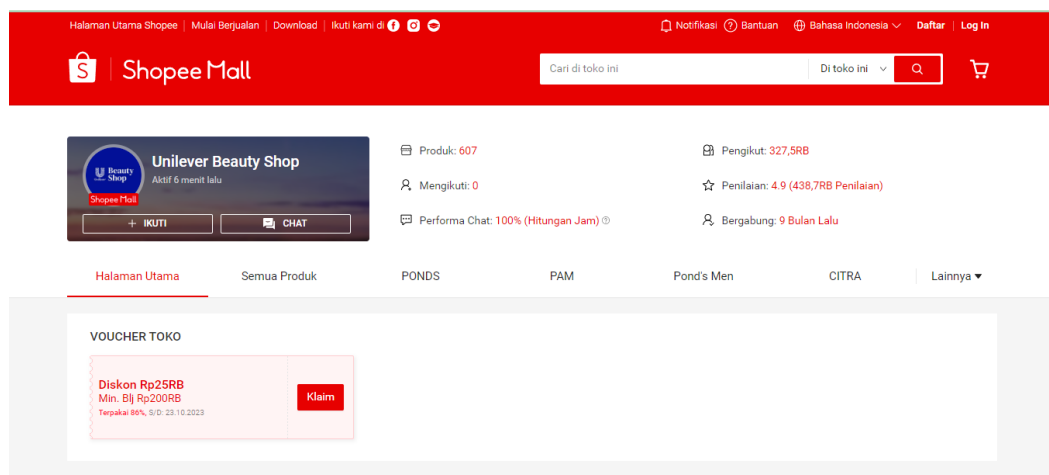
Seiring perkembangan zaman di bidang teknologi, banyak perusahaan yang bergabung pada *marketplace* Shopee untuk menjual produknya. Perusahaan yang bergabung pada *marketplace* Shopee bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu cara perusahaan mempertahankan pangsa pasarnya yaitu dengan memperkuat suatu merek. Merek merupakan suatu hal yang dapat menentukan keberhasilan maupun kesuksesan suatu perusahaan, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk membangun sebuah merek agar mempunyai perbedaan dan keunikan dengan perusahaan lain dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan FMCG terkenal yang berdiri pada tanggal 5 Desember 1933. PT Unilever Indonesia Tbk beroperasi pada industri manufaktur, pemasaran serta distribusi barang kebutuhan dalam sehari-hari, seperti deterjen, sabun, minuman, kecap, serta produk kosmetik. Salah satu

produk kosmetik PT Unilever Indonesia Tbk pada kategori perawatan tubuh yaitu Citra *hand and body lotion*.

PT Unilever Indonesia Tbk mempertahankan pangsa pasarnya dengan bergabung pada *marketplace* Shopee dengan akun toko Unilever Beauty Shop. Unilever Beauty Shop merupakan akun toko resmi yang dikhususkan pada penjualan produk kecantikan. Akun toko Unilever Beauty Shop memiliki pengikut 327,5 ribu per-tanggal 18 Oktober 2023, hal ini membuat pemasaran dari produk Unilever menjadi lebih luas sehingga dapat menjangkau pangsa pasarnya di seluruh Indonesia. Produk kecantikan yang dijual pada akun tersebut terdiri dari berbagai merek ternama seperti Ponds, Vaseline, Glow & Lovely, dan Citra. Berdasarkan akun Shopee tersebut, produk Citra *hand and body lotion* adalah satu diantara semua produk dengan merek yang terkenal.

### Gambar 1. 1 Akun Shopee Unilever Beauty Shop



Sumber: *shopee.co.id*

Adanya toko Unilever Beauty Shop pada gambar 1.1 berguna dalam membantu konsumen untuk menemukan informasi tentang reputasi dari toko, mengetahui harga maupun kualitas dari produk dengan melihat ulasan atau review dan rating yang ada. Citra *hand and body lotion* merupakan merek lokal yang dapat menutrisi kulit, menjadikan kulit lebih glowing serta dapat menjaga kelembapan kulit. Di kalangan Masyarakat Indonesia merek dagang Citra Hand & body lotion sudah sangat terkenal sebab Citra *hand & body lotion* sudah berada pada pasar sejak lebih dari 20-tahunan dengan tetap mempertahankan kualitasnya yang terbuat dari bahan alami disesuaikan pada warisan budaya serta kekayaan alam Indonesia. Awalnya *brand* Citra hanya dikenal sebagai produk *lotion*, namun dalam berjalannya waktu sampai saat ini Citra telah memproduksi berbagai macam produk kecantikan lainnya seperti pelembab wajah, pembersih wajah, *body scrub*, dan sabun cair. Selain itu, produk ini juga memiliki banyak varian sesuai dengan kondisi dan apa yang sedang dibutuhkan kulit. Berikut merupakan data produk citra pada marketplace Shopee.

**Tabel 1. 1 Data Produk Citra pada Marketplace Shopee**

No.	Varian	Ukuran	Terjual	Harga	Rating	Ulasan
1.	Citra Natural Glow	110 ml	4 rb lebih	11.600	4,8	1,2 rb ulasan
2.	Citra Sakura Glow UV	110 ml	810	15.000	4,8	247 ulasan

3.	Citra Night Collagen Glow	210 ml	7,3 rb	25.700	4,9	2,8 ulasan
4.	Citra Natural Glow UV	210 ml	2,9 rb	21.100	4,8	1 rb ulasan
5.	Citra Sakura Glow UV	210 ml	1,1 rb	22.700	4,8	363 ulasan
6.	Citra Pearly Glow UV	210 ml	1,7 rb	25.400	4,9	602 ulasan
7.	Citra Sun Protected Glow SPF 20	210 ml	721	29.000	4,9	301 ulasan
8.	Citra Bengkoang Green Tea	380 ml	10 rb lebih	33.600	4,8	10,7 rb

*Sumber: shopee.co.id*

Sesuai dengan apa yang telah disajikan diatas, Citra memiliki rating yang hampir sempurna, dengan setiap produk mendapatkan rating 4,8 dan 4,9. Ini dapat memberikan pengaruh terhadap interpretasi pelanggan tentang Citra dari berbagai varian di setiap barang tersebut. Dapat dilihat juga pada tabel bahwa satu diantara semua produk yang paling diminati dalam periode ini yaitu Citra *hand & body lotion Glowing White UV 380 ml* yang diformulasikan dengan 100% esensi alami bengkoang dan teh hijau jepang.

Pada dunia pemasaran, citra dari suatu merek merupakan faktor dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan, sebab nama baik dari suatu perusahaan didasarkan pada citra dari merek produk yang dihasilkan. Citra

merek (*brand image*) merupakan gambaran dari pandangan keseluruhan konsumen tentang suatu brand, yang terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu dan informasi yang diterima dengan brand tersebut (Putra 2018). Citra merek (*brand image*) yang positif dibenak konsumen akan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek tersebut, sehingga mereka tidak akan ragu dalam memilih atau memutuskan untuk membeli produk.

Berdasarkan *TOP Brand Award* pada kategori perawatan kecantikan terdapat beberapa merek yang berada pada posisi 6 besar dalam *hand & body lotion*.

**Tabel 1. 2 Top Brand Index Hand & Body Lotion**

<b>Merk</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>Ket</b>
<b>Citra</b>	38,30%	31,50%	29,10%	29,60%	29,70%	<b>TOP</b>
<b>Vaseline</b>	19,70%	11,80%	14,80%	16,50%	17,10%	<b>TOP</b>
<b>Marina</b>	17,80%	22,40%	16,20%	13,60%	15,90%	<b>TOP</b>
<b>Nivea</b>	6,20 %	5,40 %	8,80 %	8,90 %	7,20%	
<b>Viva</b>	2,60%	18,07%	-	-	0,70%	
<b>Body Shop</b>	-	-	5,60%	3,70%	3,20%	

*Sumber: topbrand-award.com*

Sesuai dengan apa yang telah disajikan diatas, merek Citra hand and body lotion berada pada urutan atau posisi pertama selama 5 tahun berturut-turut. Meskipun berada pada posisi pertama, merek Citra pernah mengalami penurunan presentase dengan presentase pada tahun 2019 sebesar 38,30 %,

tahun 2020 sebesar 31,50, tahun 2021 sebesar 29,10%, tahun 2022 sebesar 29,60, dan tahun 2023 sebesar 29,70%.

Meskipun terdapat pandangan negatif mengenai *brand lotion* ini, yaitu seperti “bulu halus yang terdapat di tangan tumbuh semakin panjang” tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika akan membeli produk merek Citra ini. Dibuktikan dalam *Top Brand Award*, dimana produk Citra *hand and body lotion* semakin memperkuat kedudukannya sebagai penguasa pasar yang ada di Indonesia dalam kategori *hand and body lotion*. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwasanya produk merek citra adalah brand yang memiliki citra positif di mata konsumen ditengah banyaknya persaingan produk *hand and body lotion*.

Kepercayaan pelanggan/konsumen pada suatu merek merupakan salah satu aspek paling krusial dalam suatu perusahaan. Kepercayaan merek (*brand trust*) ialah ikatan dalam suatu hubungan antara pelanggan dan merek yang berdasarkan pada rasa aman serta kepercayaan bahwasannya merek tersebut dapat diandalkan (Putra dan Keni 2020). Mempunyai dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan akan membuat kepercayaan pelanggan semakin tinggi pada suatu merek terkait, namun sebaliknya apabila merek tidak memiliki hubungan yang baik maka konsumen tidak akan mempercayainya. Semakin banyak rasa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mendorong sikap *loyalty* mereka menjadi semakin besar dari sebelumnya.

Kesetiaan atau *loyalitas* pelanggan pada suatu *brand* memperlihatkan komitmen konsumen dalam membeli dan menggunakan merek tertentu tanpa

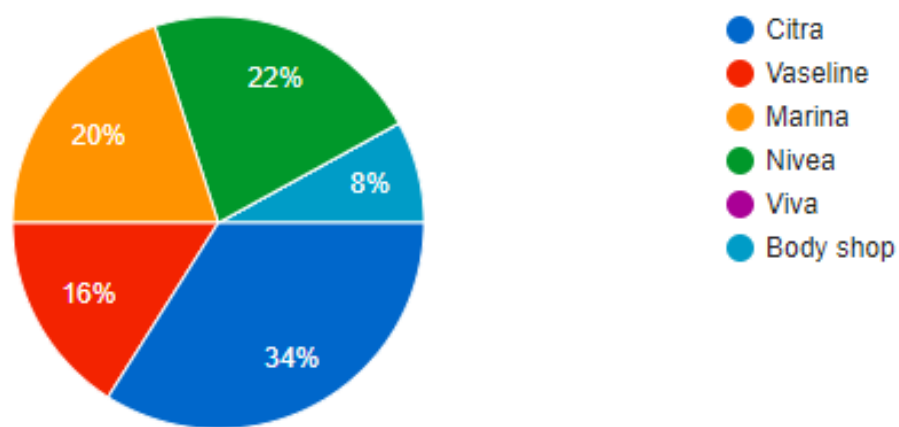


beralih ke merek yang lain. Loyalitas merek (*brand loyalty*) ialah keadaan di mana pelanggan memiliki komitmen pada *brand*, mempunyai sikap positif terhadap merek, serta ingin membeli merek tersebut secara berkelanjutan di kemudian hari. Loyalitas merek (*brand loyalty*) muncul karena adanya rasa percaya konsumen terhadap merek bahwa merek yang digunakan memiliki pengaruh yang baik sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli produk secara berulang-ulang.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriyanto Ngabiso, Djoko L. Radji dan Umin Kango (2021) yaitu tentang pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua (studi pada konsumen AMDK merek Aqua di kota Gorontalo), yang menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki kontribusi untuk mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Derita Qurbani dan Veta Lidya Delimah Pasaribu menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Akan tetapi juga terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa tidak selamanya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* seperti penelitian yang dilakukan oleh Alfiyatun Ni'mah, Tri Palupi Robustin, dan Zainul Hidayat (2019) tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Wardah Kosmetik studi kasus pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penelitian ini melakukan pra survei dengan 50 responden untuk menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk Citra *hand & body lotion*.

**Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei Hand & Body Lotion yang Sering Dibeli dan Digunakan Dalam Kegiatan Sehari-Hari**



*Sumber: Data Primer Diolah (2023)*

Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang (34%) menggunakan produk Citra *hand and body lotion*, 11 orang (22%) menggunakan Nivea, 10 orang (20%) menggunakan produk Marina, 8 orang (16%) menggunakan produk Vaseline, dan 4 orang (8%) menggunakan produk Body shop.

Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa *hand and body lotion* merek Citra adalah *hand and body lotion* yang sering dibeli dan digunakan dalam sehari-hari. Selain itu dari 17 orang yang memilih *hand & body lotion* Citra diantaranya 16 orang akan tetap setia dalam menggunakan *hand & body lotion* tersebut sebab mereka setuju bahwa *hand and body lotion* Citra bisa menutrisi

kulit, menjadikan kulit glowing serta dapat menjaga kelembapan kulit, sedangkan 1 orang tidak setia dan tidak percaya terhadap *hand & body lotion* Citra. Sehingga dari pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen pada merek Citra termasuk tinggi sebab masih banyak konsumen yang tetap setia dengan *hand & body lotion* tersebut.

Setelah dijelaskan beberapa masalah dan alasan yang menjadi latar belakang dari penelitian ini, maka untuk mengetahui secara lebih dalam seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* suatu produk. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk *Hand & Body Lotion* Citra (Studi Pada Followers Akun Shopee Unilever Beauty Shop)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah brand image dan brand trust berpengaruh secara simultan terhadap brand loyalty produk citra?
2. Apakah brand image berpengaruh secara parsial terhadap brand loyalty produk citra?
3. Apakah brand trust berpengaruh secara parsial terhadap brand loyalty produk citra?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty produk citra secara simultan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap brand loyalty produk citra secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand trust terhadap brand loyalty produk citra secara parsial.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini, baik bagi peneliti maupun pihak-pihak terkait. Manfaat penelitian yang dapat diambil dalam penelitian ini antara lain:

1. Sebagai masukan untuk akun Shopee dalam membangun *Brand Loyalty* produk Citra khususnya *Brand Image* dan *Brand Trust*.
2. Sebagai referensi peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama tentang *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*