

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, persaingan bisnis semakin besar dan kompleks sehingga memaksa para pengelola perusahaan untuk selalu berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu menciptakan diferensiasi dan keunggulan bagi perusahaannya. Selain persaingan bisnis yang semakin ketat, perkembangan teknologi dan informasi juga mengalami kenaikan yang pesat. Hal tersebut berdampak pada kehidupan masyarakat sehari-hari, termasuk perubahan penampilan di kalangan masyarakat. Saat ini penampilan menjadi semakin penting bagi segala kalangan usia, khususnya remaja yang mulai menginjak usia 17 tahun. Penampilan yang dimaksud tidak hanya dalam hal fashion, namun juga penggunaan riasan wajah atau kosmetik. Mengutip dari CNBC Indonesia (2022), Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga mencatat bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik bertambah terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Bertambahnya industri kosmetik ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dalam menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli.

Salah satu kosmetik yang ada di Indonesia yaitu kosmetik dengan merek Wardah yang merupakan produk kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT Paragon Technology and Innovation (PTI) (Wardah Inspiring Movement, 2023). Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya dan mengangkat tema kosmetiknya sebagai kosmetik halal. Dengan adanya penerapan regulasi halal di Indonesia, Wardah mampu bersaing dengan berbagai kosmetik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Salah satu produk unggulan yang dimiliki Wardah adalah lipstik. Lipstik Wardah menjadi sebuah preferensi pelanggan dalam memilih produk lipstik karena memiliki harga yang terjangkau, mempunyai banyak pilihan warna, dan terasa nyaman saat digunakan.

Konsumen cenderung memiliki preferensi tentang produk kosmetik berdasarkan *image* yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka dan menciptakan citra merek yang positif. Hal tersebut memungkinkan perusahaan membangun citra merek yang kuat dan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dengan cara menawarkan kualitas terbaik. Jika citra merek dari suatu produk memiliki reputasi yang baik, maka konsumen akan merasa aman dan merasa bahwa merek tersebut telah menjadi bagian dari mereka. Sebuah merek dikatakan kuat jika mampu bertahan dalam lingkungan yang terus berubah (Adi dan Soebiantoro, 2023). Menurut Oktavia & Sudarwanto (2023), merek memiliki

peran sebagai representasi visual dari citra perusahaan yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Perusahaan harus fokus dalam membangun merek yang sesuai dengan identitasnya agar dapat menjadi sebuah keunggulan kompetitif dan dapat tertanam di benak konsumen.

Citra (*image*) terbentuk atas persepsi masyarakat terhadap keluaran atau produk yang dihasilkan (Firmansyah dan Purwanto, 2022). Penamaan *image* yang baik memberikan nilai tambah perusahaan karena dapat meningkatkan tingkat kepekaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Agar merek dapat tertanam di benak konsumen, diperlukan *brand image* atau citra merek yang baik. *Brand image* diartikan sebagai suatu tipe asosiasi yang timbul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Oktavia dan Sudarwanto, 2023). Secara keseluruhan, *brand image* adalah sebuah representasi dari apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen saat mereka mendengar, melihat, dan merasakan sebuah merek.

Perceived value dalam diri konsumen dapat diartikan sebagai penilaian mereka terhadap kegunaan suatu produk yang didasarkan pada persepsi tentang manfaat yang akan mereka dapatkan dan pengorbanan yang akan mereka lakukan untuk memperoleh produk tersebut (Wahyuni dan Ihsanuddin, 2019). Konsep ini mengacu pada evaluasi konsumen tentang pengorbanan yang harus mereka lakukan untuk memperoleh produk. Pengorbanan yang dimaksudkan tidak hanya dalam bentuk uang, namun juga dalam bentuk waktu dan energi yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. *Perceived value* adalah salah satu pendorong utama dalam mengembangkan dan

mempertahankan konsumen. *Perceived value* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena adanya keterkaitan antara keduanya dimana *perceived value* merupakan faktor utama dalam memengaruhi loyalitas (Yogaswara dan Pramudana, 2022). Wahyuni dan Ihsanuddin (2019) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang memberikan *perceived value* dapat memperoleh keunggulan kompetitif.

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* dapat dilihat sebagai preferensi konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa dengan merek yang sama dalam kategori kelompok produk dan jasa tertentu (Yogaswara dan Pramudana, 2022). Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting bagi pemasaran perusahaan karena pada umumnya perusahaan menggunakan tolak ukur loyalitas pelanggan sebagai indikator untuk memantau perkembangan suatu produk atau jasa yang dimilikinya dan didasari dengan meningkatnya pendapatan perusahaan dikarenakan bertahannya konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Yogaswara dan Pramudana, 2022). *Customer loyalty* dapat mengalami perubahan disebabkan oleh beberapa faktor seperti *brand image* dan *perceived value* (Kelvianto, 2020). Laila dan Fitriyah (2022) juga berpendapat bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

Brand image suatu merek dapat diukur dengan *Top Brand Index*, dimana penilaiannya dilihat dari tiga tolak ukur atau parameter yaitu *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*. Ketiga parameter

tersebut dapat mewakili penilaian loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek (Prawira dan Setiawan, 2021).

Top Brand Index (TBI) adalah sebuah bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek karena merek-merek yang mendapatkan predikat *Top Brand* adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei. Survei *Top Brand* dilakukan secara independen oleh *Frontier Research* dan telah dipercaya oleh para pemilik merek dan pelanggan di Indonesia (*Top Brand Award*, 2022). Nilai *Top Brand Index* (TBI) yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Sebaliknya, apabila nilai *Top Brand Index* (TBI) semakin rendah menunjukkan bahwa merek produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.

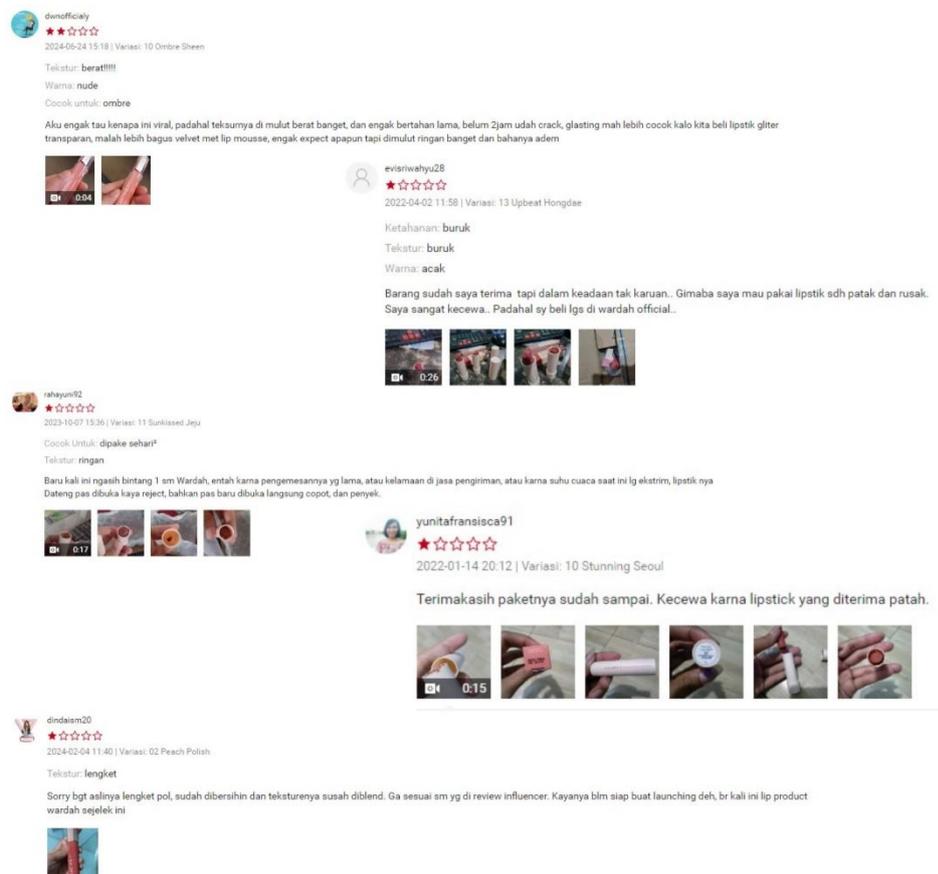
Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang masuk dalam *Top Brand Index*. Selama tahun 2020 hingga 2024 Wardah mengalami penurunan penjualan yang terdata di *Top Brand Index*, dimana setiap tahunnya mengalami penurunan sebesar 1,2% hingga penurunan terparah terjadi pada tahun 2022 yaitu sebesar 4,7%.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Sub-kategori Lipstik 5 Tahun Terakhir

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Maybelline	6,10	11,60	15,80	19,30	19,30
Pixy	5,40	5,60	2,80	3,60	4,10
Revlon	8,80	7,50	8,50	6,30	4,20
Viva	4,10	3,30	2,40	1,50	1,80
Wardah	33,50	31,90	27,20	26,00	22,40

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas, penurunan penjualan tersebut dapat disebabkan karena semakin ketatnya persaingan industri kosmetik terutama lipstik di Indonesia. Ketatnya persaingan ini membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan atau barang substitusi sehingga konsumen sangat mudah beralih ke merek tertentu. Selain ketatnya persaingan bisnis, kualitas produk dan kualitas layanan juga berpengaruh dalam penurunan penjualan lipstik Wardah. Penilaian kualitas produk dapat diketahui melalui ulasan atau *review* konsumen.



Gambar 1.1 *Review* Produk Lipstik Wardah

Sumber: *Wardah Official Shop*

Menurut *review* yang diperoleh melalui *platform* belanja *online*, para konsumen mengeluh bahwa lipstik Wardah tidak bertahan lama saat dipakai, tekstur terasa berat dan lengket, mudah patah dan rusak, bahkan ada yang mengeluh bahwa produk lipstik yang diterima tidak sesuai dengan pesannya. Konsumen beranggapan bahwa nilai manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang didapat. Berdasarkan *review* tersebut dapat diketahui bahwa konsumen merasa kecewa dengan kualitas produk lipstik Wardah, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan penurunan penjualan.

Tabel 1.2 Penjualan Top 10 Brand Lipstik 2024

Brand	Sales Quantity
Hanasui	813,932
Pinkflash	557,214
Oh My Glam	459,606
Wardah	456,781
Maybelline	439,888
O.Two.O	313,018
Focallure	294,916
Somethinc	168,181
Make Over	139,860
Skintific	126,096

Sumber: CNBC Indonesia

Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas, penjualan lipstik Wardah kalah dengan pesaingnya yaitu Hanasui, Pinkflash, dan Oh My Glam. Wardah berada di posisi keempat dengan penjualan 456,781 produk. Penurunan penjualan dan *Top Brand Index* lipstik Wardah diduga dapat mengindikasikan adanya kesetiaan pelanggan yang menurun.

Tabel 1.3 *Sales Revenue* Wardah Tahun 2021-2022

Nama Platform	Sales Revenue
Shopee	Rp 380 miliar
Tokopedia	Rp 50 miliar
Blibli	Rp 25 miliar

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Tabel 1.3 menunjukkan *sales revenue* Wardah terhitung dari bulan Juli 2021 hingga Juli 2022 menunjukkan angka total sebesar Rp 455 miliar.

Tabel 1.4 *Sales Revenue* Wardah Tahun 2024

Brand	Sales Revenue
Maybelline	Rp 28,5 miliar
Hanasui	Rp 20,9 miliar
Wardah	Rp 20,3 miliar
Make Over	Rp 15,9 miliar
Somethinc	Rp 14,6 miliar
Pinkflash	Rp 14,2 miliar

Sumber: CNBC Indonesia

Tabel 1.4 menunjukkan *sales revenue* Wardah pada tahun 2024 yang menurun di angka kisaran Rp 20,3 miliar. Penurunan tersebut dapat mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan menurun.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhidayah, dkk (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna *e-wallet* Gopay. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Kelvianto (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan Andianto dan Firdausy (2020) menunjukkan bahwa *perceived value* mempengaruhi *customer loyalty* Warunk Upnormal di Jakarta. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Octarinie (2020) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang.

Melihat dari fenomena dan latar belakang yang ada, menarik untuk dilakukan penelitian guna untuk meningkatkan variasi hasil dari temuan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya dan pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya. Oleh karena itu, didapatkan judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Produk Lipstik Wardah di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dibuat sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, dapat dibuat sebuah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* produk lipstik Wardah di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan, peneliti, dan peneliti selanjutnya. Peneliti mengharapkan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat tetap mempertahankan atau memperbaiki penilaian *brand image* dan *perceived value* sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi proposal yang berkualitas sehingga dapat dijadikan referensi pada penelitian lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi dan bisa dikembangkan agar menjadi lebih sempurna.