

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini semakin pesat, sehingga mempengaruhi aspek dalam kehidupan, seperti terdapat kemajuan dan perluasan jangkauan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang dimana pada saat sekarang perusahaan mengiklankan produknya dengan menggunakan media sosial. Adanya kecenderungan perkembangan teknologi komunikasi, pola komunikasi dalam media baru dan lingkungan komunikasi yang telah berubah yang kesemuanya mempengaruhi proses pembentukan opini publik (Ahmad, 2013). Pengaruh Perubahan teknologi dan informasi tentunya menjadi ketergantungan seseorang ke internet dalam menjalankan segala aktivitasnya. Dengan adanya hal tersebut menciptakan semakin banyak bisnis baru yang bermunculan diberbagai bidang.

Berdasarkan hasil survei Apjii.or.id, (2021) dari data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 tercatat pengguna internet sebesar 143 juta orang atau setara dengan 53% dari total penduduk indonesia. Hebatnya pada tahun 2019-2020 perkembangan begitu pesat, dari data yang diolah oleh APJII pengguna internet sebanyak 196,71 juta orang dari total penduduk 266,91 juta orang atau setara dengan 73,7% penduduk Indonesia telah melakukan internet (Apjii.or.id, 2021).

Pulau Jawa menjadi angka penetrasi internet terbesar mencapai 56,4 persen secara keseluruhan. Dengan adanya data tersebut menjadikan masyarakat dapat memudahkan menjalankan aktivitas dalam pemasaran perusahaannya. Adanya teknologi informasi menjadi andalan bagi konsumen untuk membeli produk baik barang maupun jasa. Semakin meningkatnya pengguna internet maka akan semakin banyak bisnis baru yang bermunculan, sehingga diperlukannya perusahaan agar bisa membuat konsumen percaya terhadap apa yang dijual.

Persaingan yang terjadi di pasar industri kecantikan semakin bersaing dengan ketat hal ini dapat diketahui karena beragamnya jenis kosmetik yang dipasarkan oleh dalam maupun luar negeri dan beredar baik di pasar kecantikan akan menarik minat seseorang dalam memilih produk kecantikan yang halal. Produk *skincare* lokal pun tak kalah baik dari merek luar negeri. Perusahaan PT *AVO Innovation Technology* yang diluncurkan sejak bulan Oktober 2014. Avoskin merupakan produk kecantikan yang dibuat di Indonesia yang didirikan oleh Anugrah prakerti kelahiran Blora, 16 September 1993.

Tabel 1. 1 Data Brand Favorit Februari 2021

No	Brand	Total Penjualan
1	MS Glow	Rp 38,5 Milliar
2	Scarlet	Rp 17,7 Milliar
3	Somethinc	Rp 8,1 Milliar
4	Avoskin	Rp 5,9 Milliar
5	Wardah	Rp 5,3 Milliar
6	White Lab	Rp 3,1 Milliar
7	Bio Beuty lab	Rp 2,6 Milliar
8	Emina	Rp 2,1 Milliar
9	Elshe Skin	Rp 1,8 Milliar
10	Everwhite	Rp 1,05 Milliar

Sumber : (Compas.co.id, 2021)

Dari data diatas merupakan data favorit masyarakat yang diambil dari total penjualan *e-commerce* yaitu, shopee dan tokopedia pada periode 1-18 februari 2021 (Compas.co.id, 2021). Penjualan produk kecantikan *brand local* banyak diminati oleh masyarakat indonesia. Avoskin berhasil menempati posisi keempat dengan total penjualan Rp 5,9 Miliar. Setiap tahunnya produk avoskin selalu berkembang karena pengguna teknologi juga semakin meningkat.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Avoskin Juli 2021 di Shopee

Total Penjualan	Total Transaksi
Rp 6,36 miliar	± 47 ribu

Sumber : (Compas.co.id, 2021)

Dilihat dari data bulan Juli 2021 di Shopee produk Avoskin memiliki total penjualan Rp 6,36 miliar dengan total transaksi kurang lebih 47 ribu <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (Compas.co.id, 2021) *diunduh pada tanggal 22 Mei 2022*. Dilihat dari data bulan Februari Avoskin berhasil memiliki total penjualan 5,9 miliar, sehingga Avoskin memiliki banyak peningkatan penjualan dari bulan Februari ke bulan Juli. Avoskin selalu melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas dengan menambah varian produk agar dapat memenuhi kebutuhan wanita di Indonesia dengan pilihan produk kecantikan yang bagus. Dengan adanya kualitas produk Avoskin yang bagus konsumen Avoskin tentunya dapat percaya kepada produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Avoskin saat ini aktif menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya karena dimasa kini media sosial menjadi tujuan

pertama untuk lebih mengembangkan sebuah bisnis, dengan konsep yang lebih modern dan uni membuat Avoskin meningkatkan konten yang lebih kreatif mengingat media sosial saat ini menjadi media penyebaran informasi yang begitu efektif dan mempengaruhi persepsi semua orang (Rumapea & Putra, 2022). Oleh karena itu konten-konten Avoskin yang lebih kreatif yang bertujuan untuk mempromosikan kepada masyarakat dan dapat dikatakan sangat mempengaruhi kesuksesan merek *skincare* lokal Avoskin ini.

Komunikasi merek pada variabel ini difokuskan mengambil komunikasi merek pada media sosial yaitu akun Instagram, pada Instagram Avoskin. Dari data salah satu akun media sosialnya yaitu akun Instagram Avoskin kini berjalan sudah mempunyai *followers* sebanyak 654k atau 654 ribu. Angka tersebut cukup tinggi, karena terdapat banyak produk kecantikan sejenis seperti Natasha, Navagreen, Zivagold yang kurang gencar dalam melakukan promosi melalui media sosial. Dengan aktif di media sosial sangat berpengaruhnya terhadap penjualan Avoskin, dengan promosi yang kreatif pun dapat menarik minat konsumen, sehingga dapat dikatakan pentingnya melakukan promosi yang menarik di berbagai media sosial.

Dengan adanya fenomena tersebut pentingnya peneliti ini dilakukan karena pada masa yang akan datang komunikasi merek diberbagai cara seperti media sosial akan semakin berkembang dan berdampak terhadap perkembangan bisnis, sehingga pentingnya mendorong perusahaan untuk berupaya bagaimana caranya supaya bisa mempunyai komunikasi merek yang sangat baik demi menaikkan minat beli konsumen. Konsumen sering menggunakan rasa citra merek untuk menyimpulkan kualitas produk atau layanan dan memutuskan perilaku mereka Salinas dan Pérez

dalam Chinomona (2016), dengan adanya hal tersebut maka perusahaan diharapkan dapat menciptakan berbagai macam inovasi baru serta membangun produk yang berkualitas tinggi agar banyak diminati konsumen. Membuat kepercayaan merek yang baik di benak konsumen supaya perusahaan tidak kalah saing dengan bisnis kecantikan lainnya, dan yang paling utama adalah agar timbul kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Rangkuti (2004:61) dalam Ramadhani & Widodo, (2019) mengungkapkan bahwa apabila loyalitas konsumen mengalami peningkatan, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat berkurang. Memiliki rasa setia pada merek dapat menjadikan peluang pembelian produk oleh konsumen.

Untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa, konsumen harus memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap tentunya sangat diperlukan karena terdapat banyak produk yang memiliki risiko pemakaian terdapat kandungan bahan-bahan kimia yang belum tentu cocok dikulit pengguna. Avoskin telah lolos uji BPOM dan sudah terdapat sertifikat halal sehingga Avoskin aman untuk digunakan. Loyalitas merek penting untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan (Afriani et al., 2019). Dengan adanya loyalitas merek membuat Konsumen memberikan sikap positif sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli ulang produk yang sudah mereka yakini. Menurut Ching dan Chang dalam Chinomona (2016), loyalitas merek menunjukkan preferensi konsumen untuk membeli suatu nama merek dalam kelas produk sebagai akibat dari kualitas merek yang dirasakan dan bukan harganya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah komunikasi merek. Pada perkembangan teknologi saat ini, komunikasi merek menjadi bagian terpenting di sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan merek kepada calon pembeli. Komunikasi merek merupakan suatu kunci dalam memasarkan suatu merek secara terintegrasi dengan mengkomunikasikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen (Zehir et al. dalam Tamindael & Ruslim, 2021). Komunikasi merek yang baik dapat membangun reputasi merek di sebuah perusahaan sehingga dengan adanya hal tersebut dapat mudah diingat oleh konsumen bahwa terdapat komunikasi yang baik pada produk. Komunikasi merek mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan merek yang akan mereka pilih. Dalam penelitian Rika et al., (2019) menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Selain komunikasi merek, citra merek merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi loyalitas merek. Membangun citra merek pada sebuah perusahaan tentunya tidaklah mudah. Citra merek menjadi hal penting pada sebuah perusahaan. Pada kondisi dimana tingkat kompetisi antar perusahaan semakin tinggi, terdapat suatu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memperkuat nama baik perusahaan melalui citra merek yang positif Durani dalam Indriani, (2017). Berkomunikasi baik dengan konsumen merupakan salah satu cara supaya bisa menciptakan citra merek yang baik. Hsieh, Pan dan Setiono dalam Mabkhot & Shaari, (2017) menunjukkan bahwa citra merek dapat membantu konsumen mengenali kebutuhan dan kepuasan merek terhadap suatu merek. Tanpa adanya citra merek yang kuat sangatlah sulit untuk membangun kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian Sombolinggi et al., (2021) ketika didalam suatu produk memiliki kesan yang baik maka akan menimbulkan peningkatan penjualan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan dapat didefinisikan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu memiliki keyakinan dalam memenuhi keinginannya (Zhou et al dalam Ramadhani & Widodo, 2019). Konsumen biasanya lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaatnya yang ditawarkan serupa. Kepercayaan merek penting untuk menjaga hubungan dalam jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat diperoleh ketika seorang pemasar dapat menciptakan dan memelihara hubungan emosional yang positif dengan konsumennya (Afriani et al., 2019). Kepercayaan merek menjadi keuntungan bagi perusahaan dikarenakan konsumen dapat percaya terhadap merek sehingga hal tersebut dapat mendorong loyalitas pada merek tertentu. Dalam penelitian Mabkhot & Shaari, (2017) kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas merek.

Alasan memilih produk avoskin karena dilihat dari hasil studi pendahuluan bahwa produk avoskin lebih banyak diminati, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui prasurvey kepada 49 responden yang merupakan Daerah Istimewa Yogyakarta dan memperoleh hasil bahwa brand avoskin menempati urutan pertama dari 13 brand kecantikan, yang dimana avoskin lebih unggul dari produk-produk lainnya. Keunggulan dari avoskin yaitu menggunakan bahan-bahan natural dan ramah lingkungan. Produk avoskin juga terdapat vitamin

C dan vitamin E yang sangat baik untuk pertumbuhan kulit. Selain itu juga avoskin memiliki kualitas yang baik dan sudah menjadi merek andalan masyarakat khususnya wanita. Avoskin menyediakan berbagai macam-macam produk seperti cleanser, toner, serum, essence, moisturizer, eye care, masker, sunscreen. Setiap tahunnya produk avoskin selalu berkembang pesat dan semakin banyak pesaing yang bermunculan. Maka masalah ini sangat relevan buat diteliti.

Dari latar belakang yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung dari komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Richard Chinomona (2016) dengan topik Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek di Provinsi Gauteng Afrika Selatan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada model konseptual yang dimana pada sebelumnya komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek, sedangkan pada peneliti ini komunikasi merek dan citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek, terdapat sumber yang menjadi acuan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widianti, (2021) dengan topik pengaruh citra merek, komunikasi merek, kepuasan dan pengalaman merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Dan untuk objek penelitian ini menggunakan konsumen pada produk avoskin di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk avoskin?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada produk avoskin?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk avoskin?
4. Apakah komunikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk avoskin?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk avoskin?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek pada produk avoskin?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk avoskin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek pada produk avoskin

2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada produk avoskin
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk avoskin
4. Menganalisis pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek pada produk avoskin
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk avoskin
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek sebagai pemediasi secara signifikan pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek pada produk avoskin
7. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek sebagai pemediasi secara signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada produk avoskin

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti yang membahas judul yang sama, dapat memberikan wawasan kepada yang membaca.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memperhatikan komponen-komponen komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas merek oleh konsumen.