

BAB I

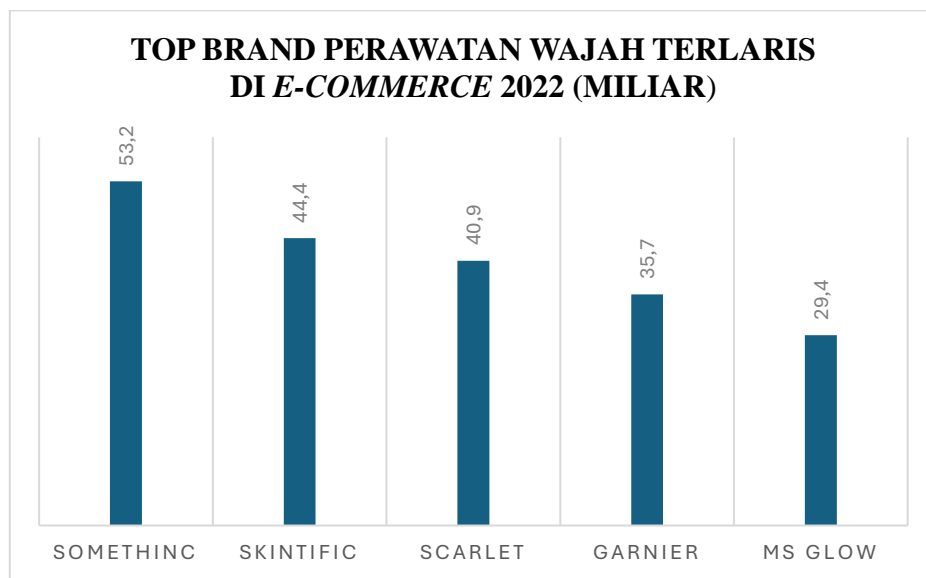
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat, hal ini dimulai dari persepsi bahwa sebagian masyarakat sangat memprioritaskan kecantikannya. Salah satu produk kecantikan yang berkembang ini adalah produk skincare. Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit yang dilakukan dengan menggunakan produk tertentu dengan tujuan untuk menjaga kulit tetap sehat dan ternutrisi. Negara Indonesia sudah banyak perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan dan munculnya produk skincare baru, hal ini membuat persaingan antar perusahaan skincare semakin ketat yang berdampak pada kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Produsen harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap bertahan terutama untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

Salah satu brand skincare yang diminati konsumen adalah produk Skintific. Skintific adalah brand kecantikan yang berasal dari Kanada yang diluncurkan oleh Kristen Tveit dan Ann- Kristin Stokke. Nama Skintific berasal dari singkatan kata “*skin*” yang artinya kulit dan “*scientific*” yang artinya ilmu pengetahuan. Nama itu diambil karena keinginan sang pemilik untuk membuat produk pintar yang dapat digunakan oleh semua orang. Skintific mulai masuk

ke Indonesia pada tahun 2021 dan menjadi sangat populer diberbagai platform media sosial seperti instagram dan tiktok dari banyaknya review dari pengguna dan influencer. Skintific berhasil menjadi produk yang populer di Indonesia dibuktikan dengan mendapatkan Top Brand perawatan wajah terlaris di *E-commerce*.



Gambar 1. 1 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-Commerce* 2022

Sumber: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

. Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Skintific adalah produk skincare unggul kedua dengan total angka penjualan sebesar Rp 44,4 miliar yang masuk kedalam top brand terlaris di *E-commerce*. Gambar di atas membuktikan bahwa Skintific sangat diminati konsumen dan telah menjadi merek pilihan masyarakat, sehingga dapat menjadikan masyarakat menjadi loyal terhadap merek Skintific.

Menurut Tjiptono (2016) loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu toko atau pemasok berdasarkan karakteristik yang positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan konsumen diperoleh dari kombinasi kepuasan dan keluhan sedangkan kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa baik kinerja perusahaan untuk membuat konsumen puas dengan mengurangi keluhan yang akan menghasilkan pembelian jangka panjang.

Citra merek adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek didasarkan pada asosiasi yang ada dalam pikiran mereka. Mengembangkan citra merek yang kuat dalam pikiran konsumen adalah strategi yang penting bagi perusahaan karena konsumen akan lebih memilih membeli produk yang memiliki citra yang kuat.

Faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen selain citra merek adalah kewajaran harga. Kewajaran harga didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan tentang apakah harga yang diberikan oleh toko untuk suatu produk itu sesuai atau tidak. Harga sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur seberapa baik manfaat produk yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan lainnya, jika harga sebuah produk masuk akal dan dianggap wajar oleh pelanggan akan meningkatkan kepuasan yang akan dirasakan tetapi jika harga yang ditawarkan tidak wajar dapat menimbulkan emosi negatif seperti kemarahan.

Konsumen puas jika produk berkualitas tinggi dan berdampak positif pada kulit. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat menguntungkan suatu perusahaan contohnya membeli produk yang sama atau mencoba produk yang berbeda dari merek yang sama, jika konsumen puas mereka akan menjadi lebih loyal yang dapat berdampak besar pada perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi murni yang menggunakan model penelitian dari Junaedi dkk. (2022). Kesamaan penelitian ini yaitu pada variabel dan model penelitian. Perbedaan penelitian ini yaitu pada objek penelitian dan analisis data. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*.”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada merek Skintific?
2. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada merek Skintific?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada merek Skintific?

4. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada merek Skintific?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada merek Skintific?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada merek Skintific?
7. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada merek Skintific?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada merek Skintific.
2. Untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen pada merek Skintific.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada merek Skintific.
4. Untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen pada merek Skintific.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada merek Skintific.

6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada merek Skintific.
7. Untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada merek Skintific.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek dan kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Skintific mengenai pengaruh citra merek, kewajaran harga, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.