

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat secara global dengan semakin meningkatnya permintaan kosmetik setiap tahunnya. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik, baik hanya untuk sekedar mempercantik diri, tuntutan pekerjaan ataupun untuk memenuhi kepentingan lainnya.

Penggunaan kosmetik yang semakin berkembang disertai tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang baik di Indonesia (*Analisis Spire Research and Consulting* dalam Majalah *Marketing* online). Di Indonesia sendiri sudah banyak mengalami kemajuan dalam penggunaan teknologi kosmetik, dibuktikan dengan banyaknya *brand* lokal yang mulai banyak bermunculan dan diminati oleh masyarakat yang salah satunya adalah merek Make Over.

Make Over merupakan *brand* yang bergerak dalam bidang kosmetik di bawah naungan PT. Paragon Technology Innovation yang sudah berdiri sejak tahun 1985. Produk dari Make Over berfokus pada kosmetik yang digunakan untuk wajah, mata dan bibir. Seperti perusahaan pada umumnya, Make Over bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari penjualan kosmetik yang menjadi produk andalan Make Over. Dalam proses penjualan Make Over harus menghadapi persaingan pasar yang ketat, mengingat minat masyarakat terhadap kosmetik tinggi mengakibatkan banyak perusahaan lain yang membuat produk kosmetik serupa dengan Make Over. Oleh karena itu untuk bisa bertahan dalam dunia bisnis, Make Over harus bisa mempertahankan setiap pelanggan yang ada untuk bisa melakukan pembelian ulang sehingga Make Over memiliki pelanggan yang setia (*loyalty*).

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau *brand* (*brand loyalty*) merupakan inti dari setiap *brand* karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan (Aaker, 2015). Dalam kata lain adalah ketika konsumen telah memiliki *brand loyalty* yang kuat maka dia tidak akan mudah terpengaruh oleh produk pesaing, walaupun iklan pemasaran yang dilakukan pesaing terlihat lebih menggiurkan. Pentingnya *brand loyalty* bagi suatu *brand* khususnya Make Over adalah untuk memastikan produk yang akan dipasarkan memiliki pembeli, sehingga perusahaan tidak akan ragu dalam mempromosikan produk karena permintaan pasar yang pasti.

Selain dari *brand loyalty* hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu *brand* adalah citra merek dari *brand* itu sendiri. Citra merek merupakan, sebuah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di dalam pikiran konsumennya. Pembentukan citra merek itu sendiri terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya (Kotler & Keller, 2016).

Selain dari citra merek, kepercayaan terhadap suatu *brand* menjadi sangat penting dalam bisnis kosmetik karena kosmetik menggunakan bahan kimia yang berpotensi merusak kulit apabila bahan yang digunakan tidak sesuai standar yang berlaku. *Brand trust* merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang bersumber kepada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensitas baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mampu mengutamakan dan memenuhi kepentingan konsumen (Rizky & Utomo, 2017). Dalam kasus *brand* Make Over dalam menghimpun kepercayaan dari pelanggan, semua produk di

brand Make Over sudah memiliki izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga menjamin keamanan dalam pemakaiannya.

Penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dilakukan oleh Rizky & Utomo (2017) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Adidas pada Chelsea Indonesia Supporter Club di Depok. Hasil penelitian berbeda dalam penelitian Caroline & Brahmna (2018), dimana *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen CV. Indo Makmur yang melakukan pembelian sparepart AC merek IMAparts.

Penelitian terdahulu dalam mengungkapkan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* dilakukan Oktaviasari et al., (2020) dengan yang menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Waroeng Spesial Sambal “Waroeng SS” Cabang Pasar Lama Kota Tangerang. Namun temuan berbeda di dapatkan dalam penelitian Prawira & Setiawan (2021), menunjukkan variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty* merek sepatu Nike.

Penelitian terdahulu yang mengungkapkan pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* dilakukan oleh Adiwidjaja & Tarigan (2017) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu Converse. Temuan berbeda dikemukakan dalam penelitian Mabkhot et al., (2017) menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, dan mengacu kepada penelitian dari penelitian Prayitna, P dan Hapsari, R (2021). Perbedaan penelitian adalah objek dari penelitian itu sendiri dimana peneliti mengubah objek *brand Marina hand & body lotion* menjadi *brand Make Over*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang pada penelitian ini yang telah dikemukakan, masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* merek Make Over?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* merek Make Over?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* merek Make Over?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* merek Make Over.
2. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* merek Make Over.
3. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* merek Make Over.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya. Penelitian ini bagi akademi dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam materi manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi kepada perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dari segi *brand image*, *brand trust*, hingga *brand loyalty* sebagai bahan pertimbangan strategi perusahaan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

b. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen terkait merek Make Over.