

## **BAB I PENDAHULUAN**

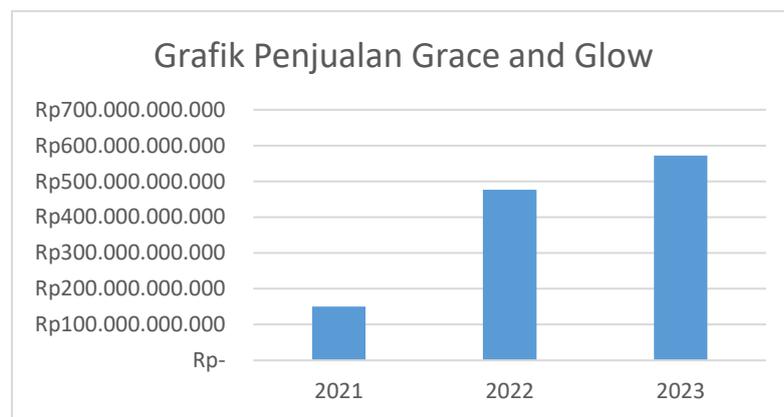
### **A. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi di dunia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini terbukti munculnya berbagai perusahaan yang menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pertumbuhan yang semakin pesat di dunia usaha dapat memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan daya beli konsumen. Salah satunya yaitu pada industri kecantikan.

Salah satu produk kecantikan yang bertumbuh pesat di Indonesia adalah *Grace and Glow*. *Grace and Glow* ini merupakan produk yang dapat dikatakan baru, dikarenakan *Grace and Glow* baru hadir di dunia kecantikan pada tahun 2021 tetapi walaupun dapat dikatakan perusahaan kecantikan yang baru. *Grace and Glow* mengalami peningkatan penjualan yang sangat fantastis, dan akan diperkirakan mengalami peningkatan pada tahun-tahun mendatang. *Grace and Glow* menjadi top penjualan skinkare pada tahun 2022 dikarenakan produk ini merupakan pilihan produk perawatan kulit tubuh berkualitas yang di sesuaikan dengan tipe kondisi kulit kebanyakan masyarakat Indonesia. *Grace and Glow* terbukti dengan mendapatkan penghargaan sebagai produk skinkare pilihan konsumen melalui marketplace di Indonesia. *Grace and Glow* dipercaya oleh sebagian besar masyarakat, baik kalangan millennial hingga kalangan orang tua sekalipun. Produk dari *Grace and Glow* ini merupakan produk yang aman tanpa mengandung racun atau bahan kimia berbahaya bagi tubuh dan kulit, sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk produk *Grace and Glow* juga mudah dicari melalui online yang bekerjasama dengan *e-commerce* lainnya. Kemudahan pembelian yang dilakukan oleh *Grace n Glow*, membuat konsumen

dapat mengaksesnya dimanapun dan tanpa Batasan tempat maupun waktu, walaupun berada di kantor, kafe atau dimanapun selagi memiliki jaringan internet.

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan *Grace and Glow* dari tahun 2021 hingga tahun 2023, mengalami kenaikan yang signifikan. Dapat dikatakan bahwa produk *Grace and Glow* ini masih terbilang perusahaan baru tetapi dapat bersaing di pasar.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Grace and Glow

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

*Brand image* terbentuk dari berbagai elemen seperti kualitas produk, iklan, reputasi perusahaan, dan pengalaman pribadi konsumen. Ketika brand image positif, konsumen cenderung merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan psikologis mereka, seperti rasa percaya diri, status sosial, atau kenyamanan emosional. Brand image mencakup berbagai elemen yang secara kolektif membentuk kesan konsumen terhadap merek, termasuk logo, desain produk, kualitas, dan pengalaman konsumen sebelumnya (Yuan Syuhada Muwafick Hidayat, 2022). Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan ciri yang menandakan dan membangun suatu merek pada masyarakat agar dikenal. Alasan penelitian ini menggunakan variabel *Brand Image*, karena *Brand image* merupakan faktor lain yang mempengaruhi *word of mouth*. *Brand image* merupakan keyakinan pada suatu nama, *symbol/desain* dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* yang terbentuk dibenak konsumen, (Mahiri, 2020). Produsen tidak hanya memproduksi produk dengan kualitas

yang baik namun harus mampu untuk menghadirkan sebuah produk dengan *brand image* yang baik di mata konsumen.

Menurut (Nurhalim, 2020), sebuah *brand image* yang baik akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau lebih setia pada merek tersebut, sehingga tidak memperdulikan merek lainnya. Dengan demikian perusahaan dengan *brand image* yang baik tidak hanya memberikan produk berkualitas namun sekaligus dapat merepresentasikan persepsi dan perasaan seorang konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

*Brand love* adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan kemampuan dan keinginan untuk berpikir, merasakan dan melakukan tindakan pada merek yang pembeli pilih (Yuan Syuhada Muwafick Hidayat, 2022). *Brand love* dapat dikatakan hasil dari interaksi konsumen pada suatu merek, dan diketahui juga bahwa *brand love* sendiri menentukan tingkat ketertarikan emosional terhadap merek yang dimiliki konsumen yang terpuaskan terhadap merek . Banyak konsumen yang menyukai merek yang berkualitas dan yang mencerminkan keandalan tinggi pada pangsa pasar yang besar, *brand love* sendiri memiliki dampak pada loyalitas sebuah merek. *Brand love* didefinisikan memiliki ikatan dengan konsumennya, konsumen tersebut menciptakan fondasi yang kokok dengan merek, konsumen dapat menyampaikan opini yang baik kepada calon konsumen (Kurniawati,2023).

*Brand commitment* merupakan faktor lain yang mempengaruhi *word of mouth*. *Brand commitment* adalah pernyataan psikologis yang menunjukkan sikap positif konsumen terhadap sebuah merek dan keinginan untuk menjalin hubungan dengan sebuah produk barang maupun jasa (Albert & Merunka, 2013). Konsumen dengan komitmen yang tinggi mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek, demikian pula dengan kecenderungan untuk menjalin hubungan semacam itu.

Ketika konsumen memiliki komitmen yang tinggi terhadap sebuah merek, mereka cenderung lebih loyal dan sering kali berbagi pengalaman positif

mereka dengan orang lain. Hal ini terjadi karena mereka merasa terikat secara emosional dan psikologis dengan merek tersebut, sehingga mereka ingin merekomendasikannya kepada orang lain. Akibatnya, *word of mouth* menjadi lebih efektif dan luas karena didukung oleh konsumen yang memiliki keterikatan emosional dan keyakinan yang kuat terhadap merek tersebut.

Komitmen adalah sebuah faktor multidimensional, namun dalam beberapa penelitian disebut sebagai satu dimensi. Allen dan Meyer (1990) telah menyebutkan karakteristik komitmen sebagai sebuah afektif dan kontinuan. Dalam konteks *word of mouth*, kedua jenis komitmen ini memainkan peran penting. Konsumen dengan komitmen afektif cenderung lebih vokal dan aktif dalam merekomendasikan merek kepada orang lain karena mereka benar-benar menyukai dan menikmati hubungan mereka dengan merek tersebut. Sebaliknya, konsumen dengan komitmen kontinuan mungkin tidak seantusias konsumen dengan komitmen afektif dalam menyebarkan *word of mouth*, tetapi mereka tetap akan mendukung merek karena mereka merasa bahwa beralih ke merek lain tidak menguntungkan bagi mereka.

Terdapat *research gap* dalam penelitian ini dimana variabel *brand commitment* pada penelitian milik (Yuan Syuhada Muwafick Hidayat, 2022) menunjukkan bahwa *brand commitment* berpengaruh signifikan terhadap *electronic-word of mouth*. *Research gap* juga ditemukan pada variabel *brand love* dimana pada penelitian milik (Giantari, dkk., 2020; Machado & Rodhiah 2021) menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Variabel *brand image* juga menunjukkan adanya *research gap* dimana pada penelitian milik (Giantari, dkk., 2020; Samatha 2018) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Kurniawan (2020) dengan mengambil objek penelitian yaitu J.CO Donuts & Coffee di Surabaya, hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (DAM, 2020). Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu

terdapat pada Objek Penelitian. Objek yang diambil oleh peneliti yaitu Produk *Grace n Glow*. Sedangkan persamaan pada penelitian ini dengan riset terdahulu yaitu pada variabel *Brand Image*, *Brand Love*, *Brand Commitment*, *Word of Mouth*, dan pada alat analisisnya menggunakan *sem pls*. Berdasarkan dari uraian diatas, maka peneliti mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love*, dan *Brand Commitment* terhadap *Word of Mouth* (Studi pada Pelanggan Produk *Grace and Glow di DIY*)”** .

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada pelanggan produk *Grace and Glow* di DIY?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand commitment* pada pelanggan produk *Grace and Glow* di DIY?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand commitment* pada pelanggan produk *Grace and Glow* di DIY?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan produk *Grace and Glow* di DIY?
5. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan produk *Grace and Glow* di DIY?
6. Apakah *brand commitment* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada pelanggan produk *Grace and Glow* di DIY?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka tujuan dari kajian ilmiah kali ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada pelanggan produk *Grace and Glow* di DIY.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand commitment* pada pelanggan produk *Grace and Glow* di DIY.

3. Menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand commitment* pada pelanggan produk *Grace and Glow* di DIY.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* pada pelanggan produk *Grace and Glow* di DIY.
5. Menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* pada pelanggan produk *Grace and Glow* di DIY.
6. Menganalisis pengaruh *brand commitment* terhadap *word of mouth* pada pelanggan produk *Grace and Glow* di DIY.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Mengacu pada tujuan tersebut, maka diperoleh dua manfaat yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun uraian kedua manfaat ini yakni sebagai berikut.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk memberikan gambaran tentang kerangka teori mengenai pengaruh *brand image*, *brand love*, dan *brand commitment* terhadap *word of mouth* (studi empiris pada pelanggan produk *grace and glow*). Adapun penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan dapat menjadi literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya yang berkenaan dengan pembangunan komunikasi *word of mouth* di kalangan konsumen dalam industri kecantikan