

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengetahuan mengenai elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat penting untuk menyusun strategi peningkatan ekuitas merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan bisnis. Faktor terpenting untuk meningkatkan ekuitas merek adalah meningkatkan loyalitas merek. (Song et al.,2019) Loyalitas merek adalah sikap positif terhadap merek dan perilaku pembelian yang positif. Loyalitas merek terkait dengan perilaku pembelian berulang konsumen dan sikap afektif, evaluatif, dan perilaku positif terhadap merek. Menurut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) loyalitas mendefinisikan bahwa sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap suatu merek dan loyalitas perilaku yang membuat orang tersebut bersedia membeli kembali merek yang sama. (Aaker, 2015) mendefinisikannya sebagai ukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dimana dapat mengidentifikasi kapan seorang pelanggan akan beralih ke merek lain yang ditawarkan pesaing, termasuk perubahan harga atau atribut lainnya.

Loyalitas merk adalah topik utama dalam literatur perilaku konsumen. Menurut penelitian Sonia Kataria (2019) mengatakan Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu kepercayaan merek (*Brand trust*), identifikasi merek (*brand identification*), kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*), dan kesesuaian gaya hidup (*Lifestyle Congruence*). Tjiptono (2022) menyebutkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek, yang menyebabkan

konsumen tersebut bersedia untuk membeli dan menggunakan merek tersebut secara berulang-ulang. Tjiptono juga menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu Kepercayaan merek (*Brand trust*), identifikasi merek (*brand identification*), Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), dan Kesesuaian gaya hidup (*lifestyle congruence*) dan berdasarkan literatur, ada dua aliran pemikiran yang mengukur loyalitas merek: Loyalitas Perilaku dan Loyalitas Sikap. Loyalitas Perilaku: Pendekatan perilaku terdiri dari pembelian kembali merek tertentu terlepas dari upaya situasional dan pemasaran pesaing (Rauyruen dan Miller, 2007, dalam artikel Sonia Kataria, et, al 2019) Loyalitas Sikap: keterikatan psikologis konsumen dan sikap positif terhadap merek tertentu ini mencakup informasi positif dari mulut ke mulut; komitmen terhadap merek; rekomendasi dan mendorong orang lain tentang merek (He et al., 2012, dalam artikel Sonia Kataria, et, al 2019). Salah satu industri dengan banyak konsumen yang loyal pada merek adalah industri shampo.

Industri shampo di Indonesia merupakan salah satu industri yang berkembang pesat. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kebersihan rambut, meningkatnya jumlah produk shampo yang tersedia di pasaran, dan gaya hidup konsumen yang serba cepat telah meningkatkan permintaan akan produk baru yang memfasilitasi pengelolaan rambut dan kebersihan yang mudah dan cepat. Data Bridge Market Research menganalisis bahwa pangsa pasar shampo, yang berjumlah USD 32,53 miliar pada tahun 2022, diperkirakan akan mencapai

USD 46,50 miliar pada tahun 2030, tumbuh pada CAGR sebesar 4,5% dari tahun 2023 hingga 2030. Pada tahun 2023, sampo standar diperkirakan akan mendominasi pasar sampo. Konsumen Indonesia semakin sadar akan pentingnya penggunaan produk-produk yang aman dan bermanfaat bagi rambut.

Fenomena konsumen terhadap shampoo, di mana konsumen cenderung untuk tetap menggunakan merek shampoo yang sama selama bertahun-tahun.

Tabel I-1
Hasil survei yang dilakukan Nielsen 2022

Merek Shampo	Tingkat Loyalitas Merek (%)
Pantene	25
Head & Shoulders	20
Sunsilk	15
Clear	10
Tresemme	5

Sumber : Nielsen Indonesia 2022

Berdasarkan tabel diatas hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2022, Konsumen Indonesia menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek shampoo pilihan mereka, dengan 75% konsumen membeli merek yang sama dalam dua periode pembelian berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung terikat pada merek shampoo yang mereka sukai dan percaya. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih cenderung untuk tetap menggunakan merek shampoo yang sama selama bertahun-tahun. Ada beberapa faktor yang menyebabkan fenomena *brand loyalty* pada shampoo di Indonesia, antara lain kepercayaan merek (*Brand trust*) konsumen Indonesia cenderung percaya

bahwa merek shampo yang mereka gunakan akan memberikan hasil yang memuaskan. Hal ini karena merek-merek shampo di Indonesia telah memiliki reputasi yang baik dan telah terbukti dapat memberikan hasil yang diinginkan oleh konsumen. Identifikasi merek (*brand identification*). Konsumen Indonesia juga cenderung untuk mengidentifikasi diri mereka dengan merek shampo yang mereka gunakan. Hal ini karena merek-merek shampo di Indonesia telah menciptakan citra yang kuat dan relevan dengan gaya hidup konsumen. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen Indonesia juga cenderung untuk menilai kualitas shampo berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Jika mereka merasa puas dengan kualitas shampo yang mereka gunakan, maka mereka akan cenderung untuk tetap menggunakan merek tersebut. Kesesuaian gaya hidup (*lifestyle congruence*). Konsumen Indonesia juga cenderung untuk memilih merek shampo yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Hal ini karena pelaku usaha shampo di Indonesia telah menawarkan berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen.

Pelaku usaha dalam jenis usaha Shampo di Indonesia cukup banyak seperti Panene, Sunsilk, lifebuoy, Head & Shoulders, Dove, Rejoice, dan lain sebagainya. Salah satu brand shampo dengan banyak konsumen dengan pangsa pasar yang tinggi adalah shampo Pantene. Data survey Nielsen tentang pangsa pasar shampoo pantene di Indonesia tahun 2020 – 2023, menunjukkan bahwa pangsa pasar shampo Pantene di Indonesia mengalami peningkatan yang stabil dari tahun 2020 hingga 2023 (Q1). Pada tahun 2020, pangsa pasar Pantene adalah

22.5%. Pada tahun 2021, pangsa pasar Pantene meningkat menjadi 23.1%. Pada tahun 2022, pangsa pasar Pantene kembali meningkat menjadi 23.8%. Pada tahun 2023 (Q1) pangsa pasar shampo Pantene di Indonesia mencapai 30%. Angka ini menunjukkan bahwa shampo Pantene adalah salah satu merek shampo paling populer di Indonesia. Peningkatan pangsa pasar ini tidak terlepas dari fenomena *brand loyalty* yang tinggi pada shampo Pantene. Selain itu Shampo Pantene juga menjadi peringkat pertama pada *Top Brand Index*

Gambar 1.1
Data Top Brand Index 2019-2022

BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2021	
Pantene	36.8%	TOP	Pantene	35.8%	TOP
Sunsilk	16.9%	TOP	Sunsilk	16.9%	TOP
Dove	13.8%	TOP	Dove	16.6%	TOP
Rejoice	7.4%		Rejoice	7.2%	
TRESemme	4.4%		TRESemme	5.5%	

* Kategori online dan offline

BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2019	
Pantene	28.1%	TOP	Pantene	22.9%	TOP
Clear	18.7%	TOP	Clear	19.8%	TOP
Sunsilk	13.3%	TOP	Sunsilk	18.3%	TOP
Lifebuoy	11.9%		Lifebuoy	14.1%	
Dove	7.6%		Dove	6.1%	

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan gambar 1-1 terlihat merek shampoo terbaik menurut perhitungan yang dilakukan oleh *top brand index* (TBI). Shampo Pantene menjadi top brand dari tahun 2019-2022. Persentase Shampo Pantene tertinggi adalah 36,8% pada tahun 2022. Sedangkan presentase terendah Shampo Pantene terendah sebesar 22,9% pada tahun 2019. Dengan tingginya angka

pangsa pasar penjualan dari produk Shampo Pantene,serta didukung dengan didapatkan penghargaan menjadi *Top Brand Index* dari tahun ke tahun, maka diduga tingkat loyalitas merek dari tahun ketahun semakin tinggi.

Berikut ini data hasil dari survei yang dilakukan untuk mengetahui mengenai faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyaty*) di Kabupaten Kebumen yaitu sebagai berikut:

Tabel I-1
Observasi yang mempengaruhi *brand loyalty*

No	Keterangan	Jumlah	Persentase	Variabel
1	Merek sudah terkenal	4		
2	Sudah lama memakai	3	36%	<i>Brand trust</i>
3	Sudah nyaman	2		
4	Memiliki reputasi yang baik	2		
5	Pantene memenuhi kebutuhan saya	3	20%	<i>Brand Identification</i>
6	Merasa tepat memakai pantene	3		
7	Menggunakan pantene rambut jadi lembut	3	26%	<i>Brand Satisfaction</i>
8	Rambut wangi setelah memakai	3		
9	Kualitas bagus	2		
10	Harga terjangkau	2	10%	<i>Price Quality</i>
11	Menurut saya murah	1		
12	Karna saya melihat di iklan	2	8%	<i>Promotion</i>
Jumlah		30	100%	

Sumber: Observasi data primer kebumen Pantene 2023

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 30 konsumen mengaku memiliki konsistensi yang tinggi untuk membeli produk pantene yang dimana banyak konsumen pantene yang loyal terhadap merek. 11 dari mereka menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian Pantene karena kepercayaan merek sebesar 36%, 6 dari mereka menyatakan identifikasi merek sebesar 20%, 8 dari mereka menyatakan bahwa kepuasan merek sebesar 26%, 3 dari mereka menyatakan bahwa harga terjangkau sebesar 10%, 2 dari mereka menyatakan promosi sebesar 5%. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Pantene banyak diminati oleh masyarakat kebumen.

Berdasarkan Fakta diatas Konsumen di Kabupaten Kebumen percaya bahwa Pantene merupakan merek shampo yang memiliki reputasi merek yang bagus dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini disebabkan oleh pengalaman positif yang mereka dapatkan dari penggunaan produk Pantene. Menurut Kotler (2016) Kepercayaan merek dapat tercipta sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang enggan mencoba merek lain karena faktor risiko mencoba sesuatu yang baru tidak pasti, cenderung memiliki komitmen yang tinggi untuk tetap setia pada merek sebelumnya (Kurniawan, n.d.). Lalu pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) tentang hubungan antara *Brand trust* dan *brand loyalty* hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand trust* dan *brand loyalty*. Dengan pangsa pasar Pantene yang semakin meningkat, hal ini memperkuat dugaan bahwa konsumen Pantene percaya akan merek dari

produk pantene ini yang mengakibatkan kuatnya hubungan antara kepercayaan terhadap brand dan loyalitas brand, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap brand, maka diduga semakin tinggi juga tingkat loyalitas terhadap brand dikabupaten kebumen.

Pada shampo Pantene dikabupaten Kebumen, faktor penting yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand identification* dapat dilihat dari hasil observasi banyaknya konsumen yang merasa bahwa Pantene adalah merek yang sesuai dengan diri mereka. Pantene telah berhasil membangun *brand identification* yang tinggi di kalangan konsumennya melalui strategi pemasaran yang relevan dan berbagai saluran komunikasi. Konsumen yang merasa bahwa Pantene sesuai dengan diri mereka akan lebih cenderung untuk loyal terhadap merek tersebut. *Brand identification* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengasosiasikan merek dengan produk atau layanan tertentu. *Brand identification* dapat terbentuk melalui berbagai elemen, seperti logo, nama merek, slogan, kemasan, desain produk, dan pengalaman konsumen (Setiawati, I., Retnasari, A. R., & Fitriawati, D. 2019). Nam dkk. (2011) menunjukkan bahwa kepuasan merek secara parsial memediasi hubungan antara identifikasi merek dan loyalitas merek. Mereka menyatakan bahwa identifikasi merek yang kuat menghasilkan kepuasan merek yang tinggi. Berdasarkan perspektif di atas, penelitian ini mendefinisikan identifikasi merek sebagai persepsi keterkaitan pelanggan dengan kepuasan merek, di mana pelanggan pantene dikabupaten kebumen menganggap merek tersebut sebagai bagian integral dari kehidupan mereka dan mengasosiasikan diri mereka

sehingga dengan identifikasi merek yang baik konsumen semakin puas terhadap merek pantene. selain *brand identification*, kepuasa merek juga merupakan salah satu hal yang membuat pelanggan panten menjadi loyal, hal ini bisa di lihat dari hasil observasi yang dimana konsumen merasa puas menggunakan pantene.

(Kotler dan Keller, 2016), kepuasan merek adalah persepsi konsumen tentang tingkat sejauh mana kinerja produk atau jasa memenuhi harapan mereka. Kepuasan merek telah menjadi salah satu gagasan branding yang telah banyak diteliti dalam literatur pemasaran. Menurut Oliver (1999), kepuasan merek merupakan prasyarat yang esensial bagi loyalitas, Pelanggan yang tidak puas dengan suatu merek tidak mungkin menjadi loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian positif terhadap pengalaman mereka dengan merek, yang selanjutnya dapat mendorong mereka untuk terus membeli produk atau layanan merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek yang dibeli dapat dilihat sebagai pengaruh dari merek tersebut. klien yang puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan perilaku pembelian ke balik klien. *Brand satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan suatu merek. Pada shampo Pantene di Kebumen, *brand satisfaction* dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang merasa puas dengan hasil penggunaan Pantene. Hal ini dapat terjadi karena Pantene memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti hasil observasi yang telah dilakukan. kepuasan merek adalah alasan utama mengapa mereka tidak dapat berhenti menggunakan suatu merek

setelah memilikinya pengalaman positif dengannya (Tuti & Sulistia, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Istikomah (2018), *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa konsumen yang puas dengan Pantene akan lebih cenderung untuk loyal terhadap merek tersebut.

Meskipun variabel *Brand trust*, *Brand identification*, dan *Brand loyalty* telah sering diteliti, namun belum ada studi empiris yang secara langsung menerapkan teori kepuasan merek (*brand satisfaction*) ke Pantene khususnya di daerah Kebumen. Selain itu, di luar hubungan kausal sederhana antara variabel pemasaran inti (misalnya *Brand trust*, *Brand identification*, dan *Brand loyalty*) yang telah diverifikasi terutama dalam penelitian merek sebelumnya, pertimbangan tambahan dari variabel intervening (misalnya, teori kepuasan merek atau *brand satisfaction*) tampaknya menjadi pendekatan yang tepat untuk lebih akurat memahami proses pembentukan *Brand loyalty*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IDENTIFICATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI *BRAND SATISFACTION* PADA SHAMPO PANTENE DI KEBUMEN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas,dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pada shampo pantene Kebumen?
2. Apakah *brand identification* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pada shampo pantene Kebumen ?
3. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada shampo pantene Kebumen ?
4. Apakah *brand identification* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada shampo pantene Kebumen ?
5. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada shampo pantene Kebumen ?
6. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara signifikan yang dimediasi oleh *brand satisfaction* shampo pantene Kebumen?
7. Apakah *brand identification* berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara signifikan yang dimediasi oleh *brand satisfaction* shampo pantene Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Berdasar paparan identifikasi masalah yang ada, maka penulis perlu membatasi masalah agar nantinya yang akan dibahas lebih berfokus pada permasalahan tersebut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kebumen kota dengan responden pada pelanggan Shampo Pantene.
2. Responden pada penelitian ini merupakan responden yang sudah pernah melakukan pembelian dan memenuhi syarat penelitian
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada:
 - a. *Brand trust* Pramezwary, dkk. (2021) menyatakan *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Lau dan Lee (1999) dalam artikel (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) terdapat 3 indikator kepercayaan merek (*Brand trust*), yaitu :
 - 1) *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)
 - 2) *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)
 - 3) *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen Merek)
 - b. *Brand identification* dapat terbentuk melalui berbagai elemen, seperti logo, nama merek, slogan, kemasan, desain produk, dan pengalaman konsumen (Setiawati, I., Retnasari, A. R., & Fitriawati, D. 2019). Nam dkk. (2011) menunjukkan bahwa kepuasan merek secara parsial memediasi hubungan antara identifikasi merek dan

loyalitas merek. Mereka menyatakan bahwa identifikasi merek yang kuat menghasilkan kepuasan merek yang tinggi.

Menurut (Cuong, 2020a) beberapa indikator *brand identification*, antara lain:

- 1) *Emotional Identification*
- 2) *Social Identification*
- 3) *Self-Association*
- 4) *Reflective Identification*

c. *Brand satisfaction* didefinisikan sebagai hasil evaluasi pelanggan di mana pelanggan tampak puas dengan merek yang mereka pilih, dan merek tersebut memenuhi harapan mereka (Chen et al., 2020). Kepuasan merek dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu kepuasan spesifik transaksi dan kepuasan akumulatif (Wardani et al., 2016). Menurut (Chen et al., 2020) terdapat beberapa indikator *brand satisfaction* yaitu:

- 1) Kepuasan Keseluruhan
- 2) Kesenangan Keseluruhan
- 3) Keputusan Untuk membeli

d. *Brand loyalty* Menurut Andhita Novriani & Ambardi (2022) Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat

sekarang maupun masa datang. Indikator *Brand loyalty* menurut Rangkuti (2004) adalah:

- 1) *Behavior Measure*
- 2) *Measuring Switch Cost*
- 3) *Measuring Satisfaction*
- 4) *Measuring Liking Brand*
- 5) *Measuring Commitmen*

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand satisfaction* pada shampo pantene Kebumen
2. Menganalisis pengaruh *brand identification* terhadap *Brand satisfaction* pada shampo pantene Kebumen
3. Menganalisis pengaruh *Brand trust* terhadap *brand loyalty* pada shampo pantene Kebumen
4. Menganalisis pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* pada shampo pantene Kebumen
5. Menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada shampo pantene Kebuimen
6. Menganalisis pengaruh antara *Brand trust* terhadap *brand loyalty* secara signifikan yang dimediasi oleh *brand satisfaction* shampo pantene Kebumen

7. Menganalisis pengaruh antara *brand identification* terhadap *brand loyalty* secara signifikan yang dimediasi oleh *brand satisfaction* shampo pantene Kebumen

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi kepentingan teoritis maupun praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan bahan referensi, serta sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran bagi para peneliti di masa yang akan datang, khususnya terkait *brand loyalty* Shampo Pantene dan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *Brand trust, brand identification* dan *brand satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai masukan dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi mengenai pentingnya *Brand trust, brand identification* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.