

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan khususnya produk *cosmetics*, menjadi salah satu industri yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran berbagai merek *cosmetics* yang menawarkan berbagai macam produk dengan klaim keunggulan yang sesuai menciptakan persaingan yang semakin ketat. Keberhasilan suatu merek tidak hanya bergantung pada kualitas produknya, namun juga sejauh mana merek tersebut mampu membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap mereknya yang disebut dengan *brand loyalty*.

Brand loyalty merupakan parameter yang penting karena tidak hanya mencerminkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tetapi juga dapat berdampak positif pada kinerja keuangan suatu perusahaan. Menurut Setiadi (2003), *brand loyalty* dapat didefinisikan sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Dalam hal loyalitas merek, hanya merek produk yang sering dibeli yang dianggap layak untuk dibeli. *Brand loyalty* adalah komitmen intrinsik untuk membeli kembali merek tertentu dengan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan oleh konsumen.

Brand loyalty dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks dan saling terkait. Menurut Aaker (2011), *brand loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, *brand satisfaction*, *brand experience*, *brand commitment*, *brand liking*, dan *switching cost*. Beberapa faktor tersebut

menjadikan konsumen loyal terhadap suatu merek setelah melakukan pembelian produk dan merasakan manfaatnya.

Ditengah persaingan yang ketat, para produsen di industri kecantikan harus memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen terhadap merek yang dimiliki untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Menurut keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAKI), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Dari total produk perusahaan kosmetik lokal tersebut, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skin care* sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta. Saat ini banyak bermunculan berbagai merek kosmetik dengan berbagai inovasi baik itu inovasi harga dari yang murah sampai dengan yang mahal, produk yang ditawarkan, serta kualitas yang terjamin. Salah satu produk kosmetik yang sedang marak di masyarakat yaitu kosmetik Implora yang diproduksi PT Implora Sukses Abadi. Produk Implora sudah memperoleh izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sudah bersertifikasi halal.

Dikutip dari website resmi implora (2023), Implora sendiri berdiri pada tahun 2002 dengan nama CV Priskila Mandiri Utama, berawal dari memulai usaha wewangian dengan brand bernama Implora. Pada tahun 2017, CV Priskila Mandiri bergabung dengan PT Kapal Api Global dan kini

berganti nama menjadi PT Implora Sukses Abadi. Tidak hanya fokus pada produksi parfum dan dekoratif, perusahaan juga mulai memasuki industri perawatan pribadi, seperti hand sanitizer dan disinfektan.

Perusahaan terus berinovasi untuk menciptakan produk yang mampu memberikan solusi sesuai kebutuhan konsumen. Kualitas dari produk Implora *cosmetics* juga sudah tidak diragukan lagi. Hal tersebut menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap merek implora. Menurut *compass.co.id* mengungkapkan implora *cosmetics* merupakan salah satu produk terlaris dan menduduki peringkat *top rank* pada berbagai varian produknya seperti pada varian *skincare* dan make up. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh *compass.co.id* bahwa Implora menempati urutan pertama penjualan terbanyak 67,03%. Dimana Implora berhasil mengalahkan para kompetitornya di kategori produk serupa yaitu merek Wardah mendapat 18,9 %, Madam Gie mendapat 7,6 %. Beberapa produk kosmetik Implora sudah tembus 10.000 lebih penjualan. Data tersebut diperoleh dari marketplace Shopee. Hal ini menandakan bahwa banyak masyarakat yang telah menggunakan produk Implora. Dengan harga yang relatif murah, produk kosmetik Implora sudah banyak yang dikenal oleh masyarakat.

Implora *cosmetics* merupakan salah satu produk kecantikan yang paling diminati pecinta kosmetik khususnya di Kebumen. Dari kalangan menengah keatas sampai kalangan menengah kebawah produk implora sangat mudah ditemukan. Di Kebumen produk implora *cosmetics* memiliki pangsa pasar yang luas, implora mudah ditemukan seperti di toko retail besar,

toko kelontong, bahkan sampai di toko eceran. Implora *cosmetics* mempunyai kualitas yang bagus dan mendapatkan respon yang positif, pengalaman, serta kepercayaan sehingga menciptakan loyalitas pada merek tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan tentang *brand loyalty* dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi yang tujuannya agar dapat meningkatkan keuntungan (Rony dan Wahyono, 2017). Sebagai gambaran awal penelitian, penulis melakukan survei terhadap pengguna produk implora *cosmetics* terhadap *brand loyalty*, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

Tabel I. 1
Data Survey Pada Konsumen Implora Cosmetics Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen

No	Nama variabel	Jumlah	Prosentase
1.	<i>Brand liking</i>	10	29%
2.	<i>Brand Trust</i>	10	29%
3.	<i>Brand satisfaction</i>	8	22%
4.	<i>Brand experience</i>	7	20%
Jumlah		35	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel I-1 di atas, Hasil survey yang dilakukan peneliti pada konsumen pengguna Implora *cosmetics* di kabupaten kebumen *brand loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *brand liking*, *brand satisfaction*, *brand experience*, dan *brand trust*. Faktor pertama yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand liking*. Menurut Ariyanti (2016) *brand liking* adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, dan kepercayaan yang tercermin pada kesediaan pelanggan mendapat merek kesukaannya, meskipun dengan harga

yang lebih tinggi daripada merek lainnya. Sebanyak 29% responden mengungkapkan bahwa implora *cosmetics* disukai konsumen karena merek ini memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan pesaingnya seperti mudah diaplikasikan diberbagai jenis dan kondisi kulit, warna yang beragam sesuai dengan kulit Asia, desain dan tampilannya menarik serta banyak varian yang dikeluarkan oleh perusahaan implora seperti *day to day series* yang mempunyai ciri khas dengan desain mini seperti lipintint dijadikan gantungan kunci, bedak yang kemasannya berdesain tipis, kemudian juga adanya paketan *bundling set make up* dengan harga terjangkau. Sehingga konsumen merasa senang dan menyukai merek implora. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmudah (2023) menunjukkan bahwa variabel *brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berbeda dengan penelitian Ismiyatiningsih, (2021), menunjukkan bahwa *brand liking* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*.

Faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand satisfaction*. Kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*) merupakan respon dari konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan mereka terhadap kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan sebelumnya setelah pelanggan menggunakan produknya (Caruana, 2002). Menurut 22% responden konsumen implora puas dengan kualitas produknya yang melebihi ekspektasi konsumen dengan harganya yang sangat terjangkau. Pelanggan akan lebih loyal terhadap suatu produk apabila perasaan senang atau kecewa

timbul karena membandingkan suatu produk dengan harapan atau ekspektasi mereka. Pada penelitian sebelumnya menurut (Gusandra *et al.*, 2023), menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berbeda dengan penelitian Purwianti *et al.*, (2023) menunjukkan *brand satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand experience menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi *brand loyalty*. *Brand experience* merupakan respon internal yang meliputi sensasi, kognisi, respon dan perasaan konsumen yang disebabkan oleh merek. Menurut Pertiwi *et al.*, (2017) *Brand experience* akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap merek dan mewujudkan hubungan yang melebihi rasa puas dari konsumen terhadap merek. Jika kepuasan konsumen bisa melebihi ekspektasi konsumen, maka dapat membawa konsumen ke dalam hubungan afektif dimana hubungan tersebut lebih penting dari hubungan pribadi antara konsumen dengan brand yaitu *brand trust*.

Berdasarkan survey sebanyak 20% merasakan pengalaman positif ketika menggunakan merek Implora seperti nyaman ketika menggunakan implora dan ringan saat diaplikasikan diwajah konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Brakus *et al.*, 2009) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2013) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*. Keberhasilan suatu produk tidak hanya dilihat dari *brand loyalty* saja, banyak variabel lain yang mempengaruhi kesuksesan suatu produk. Salah

satu variabel yang mempengaruhi kesuksesan sebuah produk adalah *brand trust*.

Menurut Calin *et al.*, (2014) *Brand trust* adalah penilaian terhadap kemampuan dan sudut pandang konsumen atau tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan produk dengan tercapainya kepuasan. Menurut Lau & Lee (1994:44) dalam penelitian milik Riana (2008), memaparkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Berdasarkan survey konsumen terdapat 29% pengguna implora yang percaya terhadap produk yang digunakannya. Kualitas implora yang sudah tidak diragukan dan telah dikenal kalangan Masyarakat luas.

Pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Gusandra *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*. Pernyataan yang sama dikemukakan oleh Ahmed *et al.*, (2014) memaparkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan teori dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *brand loyalty* yang di mediasi dengan *brand trust* maka peneliti menggunakan judul penelitian yaitu, “Pengaruh *Brand liking*, *Brand satisfaction* dan *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* dengan dimediasi *Brand trust* Pada Implora Cosmetics Di Kebumen”.

Rumusan Masalah

Brand loyalty adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dan asosiasi pada pikiran konsumen. Adanya hal tersebut apakah *brand liking*, *brand satisfaction*, *brand experience* dapat mempengaruhi *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand liking* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Implora *Cosmetics* di Kebumen?
2. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Implora *Cosmetics* di Kebumen?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* produk Implora *Cosmetics* di Kebumen?
4. Apakah *brand liking* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Implora *Cosmetics* di Kebumen?
5. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Implora *Cosmetics* di Kebumen?
6. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Implora *Cosmetics* di Kebumen?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Implora *Cosmetics* di Kebumen?

Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat menghindari perluasan masalah, peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan Implora *Cosmetics* di Kebumen.
2. Masalah dalam penelitian yaitu membahas Pengaruh *Brand liking*, *Brand satisfaction* dan *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* dengan dimediasi *Brand trust* Pada Implora *Cosmetics* Di Kebumen.
 - a. *Brand liking*

Menurut Ariyanti (2016), merek kesukaan adalah bentuk kesukaan yang luas dan menyeluruh yang dinilai melalui berbagai cara, seperti perhatian, perasaan keakraban, dan kepercayaan. Ini tercermin dalam kesiapan pelanggan untuk memilih merek favoritnya, bahkan jika harganya lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek, konsumen perlu mengembangkan rasa suka cita terlebih dahulu. Adapun *Brand liking* menurut Ariyanti (2016), dapat diukur dengan menyukai merek, senang menggunakan merek, merek favorit konsumen.

b. *Brand satisfaction*

Brand satisfaction adalah tanggapan dari pelanggan terhadap kualitas aktual suatu produk atau layanan dan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan yang mereka miliki sebelumnya (Caruana, 2002). Dalam penelitian Ganguli dan Roy (2011), mengungkapkan *brand satisfaction* merupakan indikator kunci

untuk menilai kualitas yang benar-benar diterima oleh pelanggan dari produk atau layanan yang mereka konsumsi. Dengan kata lain, *Brand satisfaction* mencerminkan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul ketika seseorang atau pelanggan membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasi mereka. *Brand satisfaction* menurut Fullerton (1990) dapat diukur dengan kepuasan pada produk, kepuasan pada merek, kesenangan terhadap produk

c. *Brand experience*

(Brakus *et al.*, 2009) menjelaskan bahwa *Brand experience* mencakup sensasi, perasaan, pengetahuan, dan respons konsumen yang dipicu oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan tempat merek tersebut dipasarkan. Hubungan emosional dengan merek secara alami terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek selama periode tertentu. Pengertian dan pembentukan skala pengalaman merek sangat penting untuk pemahaman dan manajemen *brand trust* serta konsep loyalitas (Brakus *et al.*, 2009). *Brand experience* menurut Cetin & Dincer (2014) dapat diukur melalui sensorik, afeksi, perilaku, intelektual.

d. *Brand trust*

(Calvin & Hatane, Samuel (2014) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan evaluasi dari sudut pandang pelanggan, terfokus

pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh pencapaian harapan kinerja produk dan mencapai kepuasan. Bagi individu, pembentukan *brand trust* bergantung pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Selanjutnya, menurut Lau dan Lee (1999:98), *brand trust* dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek meskipun ada risiko-risiko yang mungkin muncul, karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan menghasilkan dampak yang positif sesuai dengan ekspektasi mereka. *Brand trust* menurut Chaudhuri Holbrook (2001) dapat diukur melalui dapat diandalkan (*rely*), keamanan (*safe*), jujur (*honest*), kepercayaan (*trust*).

e. *Brand loyalty*

Brand loyalty adalah kondisi di mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tertentu, dan bermaksud untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen & Minor, 2002). Secara esensial, *brand loyalty* merupakan suatu ukuran sejauh mana pelanggan terhubung dengan suatu merek. Kusuma (2014:3) menggambarkan *brand loyalty* sebagai suatu bentuk komitmen yang kuat untuk terus berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dalam jangka waktu yang akan datang. Menurut Giddens (2002), *brand loyalty* dapat diukur dengan konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut, konsumen berani membayar

lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, konsumen tidak melakukan pertimbangan dan melakukan pembelian produk tersebut, konsumen mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti dalam melakukan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand liking* terhadap *brand trust* produk Implora *Cosmetics* di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand trust* produk Implora *Cosmetics* di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* produk Implora *Cosmetics* di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand liking* terhadap *brand loyalty* produk Implora *Cosmetics* di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* produk Implora *Cosmetics* di Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk Implora *Cosmetics* di Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Implora *Cosmetics* di Kebumen.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang tertarik mendalami penelitian-penelitian yang berkaitan dengan *brand loyalty* dan *brand trust*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan yang bermanfaat serta sebagai bahan evaluasi bagi produsen untuk mengetahui strategi pemasaran terkait *brand liking*, *brand satisfaction*, dan *brand experience* dalam mempengaruhi *brand loyalty* dengan *brand trust* untuk membeli produk pada masa yang akan datang.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai produk kosmetik merek Implora *Cosmetics*.