

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan daya beli masyarakat dapat dikaitkan dengan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia. Berbagai komponen dapat berpengaruh pada peningkatan pendapatan dan daya beli individu seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Meningkatnya pendapatan membuat masyarakat cenderung lebih fokus pada kebutuhan yang bersifat lebih dari sekedar kebutuhan primer, seperti pakaian dan perawatan tubuh. Hal ini tentunya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya pada bidang penjualan produk perawatan tubuh.

Perawatan tubuh meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan bervariasi mulai dari sabun mandi, shampo, lulur dan body lotion yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit. Hal tersebut menjadi andalan perusahaan kecantikan untuk terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai macam produk inovatif.

Kemajuan zaman membuat masyarakat semakin memperhatikan penampilan sehingga muncul lah gaya hidup dalam memperhatikan penampilan diri. Setiap manusia ingin memiliki kulit yang sehat dan bersih. Terutama pada Saat ini memiliki produk kecantikan adalah keharusan. Merawat tubuh adalah salah satu cara untuk mencintai diri sendiri. Maka dari itu banyak perusahaan yang menawarkan lebih dari satu produk. Salah satu

contohnya adalah *body lotion*, yang tersedia dalam berbagai aroma. Selain itu, ada banyak merek *body lotion* yang tersedia.

Banyaknya merek *body lotion* di pasaran mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antara masing-masing merek, oleh karena itu perusahaan harus bisa membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen agar produk mereka dapat bertahan di pasaran. Kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ini menjadi fenomena yang cukup menarik. Loyalitas konsumen yaitu berkaitan dengan tindakan daripada sikap. Loyalitas konsumen muncul ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang berkualitas, sesuai dengan harapan konsumen, dan konsumen akan melakukan pembelian secara teratur, sehingga konsumen tidak mencari produk lain.

Produk kecantikan Scarlett Whitening merupakan merek *body lotion* yang cukup terkenal dan disukai oleh remaja sampai dewasa. Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal yang bergerak dibidang kecantikan. Brand ini didirikan tahun 2017 oleh artis atau *public figure* yang bernama Feliciya Angelista bersama pasangannya yang bernama Immanuel Caesar Hito. Scarlett Whitening ini memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah (*skincare*), produk perawatan tubuh dan produk perawatan rambut. Produk yang terkenal dari Scarlett Whitening saat ini produk perawatan tubuh yaitu *body lotion*, yang mengklaim dapat mencerahkan, melembabkan dan meregenerasi kulit. Scarlett whitening body

lotion terdiri dari beberapa varian yaitu Romansa, Fantasia, Freshy, Jolly, Charming, Happy, Loving.

Banyak Perusahaan yang menggunakan selebriti atau idol K-Pop sebagai *brand ambassador*, Scarlett Whitening memiliki EXO sebagai *brand ambassador*. EXO merupakan grup musik Korea Selatan yang memiliki popularitas tinggi dan memiliki pengaruh yang besar dikalangan penggemar mereka di seluruh dunia. EXO memiliki Sembilan anggota yaitu Su-ho, Baek-hyun, Chan-yeol, D.o., Kai, Se-hun, Lay, Xiumin, dan Chen. Adanya EXO sebagai *brand ambassador* produk scarlett whitening dapat menciptakan dorongan kuat untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan scarlett agar konsumen tetap loyal. Tabel I- 1 dibawah ini, merupakan produk perawatan kulit yang paling diminati oleh Masyarakat di Kebumen berdasarkan observasi yang peneliti lakukan.

Tabel I- 1
Hasil Observasi Pengguna Body Lotion Di Kebumen

Produk	Jumlah	Presentase
Scarlett Whitening	20	66,7%
Vaseline	4	13,3%
Nivea	4	13,3%
Shinzui	2	6,7%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel I-1 diatas bisa dilihat bahwa dari 30 responden, sebagian besar menggunakan produk Scarlett Whitening *Body Lotion* dengan jumlah 20 responden dan presentase sebesar 66,7%, 4 responden memilih vaselin dengan presentase 13,3%, 4 responden memilih nivea dengan jumlah

presentase 13,3% dan 2 responden memilih shinzui dengan presentase 6,7%. Berdasarkan hasil observasi tersebut bisa dilakukan bahwa produk scarlett whitening *body lotion* paling banyak digunakan di Kebumen.

Loyalitas Konsumen adalah sikap konsumen berupa bentuk kesetiaan dan keterikatan terhadap suatu merek dan lebih tertarik untuk menggunakan merek yang sama berulang kali atau secara konsisten daripada merek yang dijual oleh pesaing. Sejak awal berdirinya PT Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia berkomitmen untuk menghasilkan produk yang terbaik dan memberikan manfaat besar kepada konsumen, terutama pada produk scarlett whitening. Pemilik merek scarlett whitening yaitu Feliciya Angelista juga lebih memprioritaskan kualitas produk demi konsumen loyal. Tujuannya agar konsumen percaya dan yakin terhadap produk scarlett whitening pada akhirnya konsumen loyal terhadap merek scarlett.

Menurut Septiyani & Halim (2023) loyalitas konsumen diartikan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk membeli atau berlangganan barang atau jasa tertentu di masa depan, terlepas dari perubahan keadaan dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Gea *et al.*, (2023) loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu produk dapat timbul dari pengalaman konsumen dengan produk yang sudah digunakan sebelumnya. Melalui berbagai pengalaman tersebut, konsumen dapat mengembangkan loyalitas terhadap produk tertentu.

Kemudian peneliti melakukan observasi terhadap konsumen produk scarlett whitening *body lotion*, untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk scarlett whitening *body lotion* di Kebumen. Observasi ini menggunakan pertanyaan tertutup dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden. Berikut merupakan hasil observasi yang dilakukan :

Tabel I- 2
Variabel Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Scarlett Whitening Body Lotion

Variabel	Jumlah	Presentase
<i>Brand Awareness</i>	10	33,3%
<i>Brand image</i>	8	26,7%
<i>Brand Ambassador</i>	6	20%
<i>Celebrity Endorser</i>	4	13,3%
<i>Brand Identity</i>	2	6,7%
Total	30	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel I- 2 menunjukkan hasil observasi yang diambil dari 30 responden dapat disimpulkan bahwa alasan mereka melakukan loyalitas konsumen terhadap produk scarlett whitening *body lotion* dipengaruhi oleh beberapa alasan sebagai berikut yaitu 10 responden memilih *Brand Awareness* dengan presentase 33,3%, 8 responden memilih *Brand image* dengan presentase 26,7%, 6 responden memilih *Brand Ambassador* dengan presentase 20%, 4 responden memilih *Celebrity Endorser* dengan presentase 13,3% dan 2 responden memilih *Brand Identity* dengan presentase 6,7%. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, peneliti tertarik untuk meneliti 3 variabel yang tertinggi jumlah respondenya yaitu *brand awareness*, *brand*

image dan *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen produk scarlett whitening *body lotion* di Kebumen.

Loyalitas konsumen bisa terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen menurut hasil observasi yang pertama adalah *brand image* (Citra Merek). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ina Safitri & Ali Mauludi (2022) yang berhasil membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lie Othman *et.al.*, (2022) juga berhasil membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Produk Wardah. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *brand image* (citra merek) suatu produk akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Miati (2020) *Brand image* (citra merek) adalah bentuk kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Menurut Firmansyah (2019: 42) *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan Ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Brand* yang lebih baik menjadi dasar untuk menciptakan *image* yang baik tentang perusahaan. Citra sebuah produk atau merek yang terkenal sehingga konsumen mudah membedakannya dengan produk lain.

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen menurut hasil observasi adalah *brand ambassador*. Hasil ini didukung oleh

hasil penelitian yang dilakukan oleh Perlitta Aswarina & Free Dirga Dwatra (2023) yang berhasil membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Somethinc Pada Usia Dewasa Awal. Penelitian lain juga dilakukan oleh Raihan Wishal Nafis & Andi Ismail Marasabessy (2022) yang berhasil membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Ms Glow Men. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand ambassador* maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Brand Ambassador adalah seseorang terkenal yang mempromosikan brand atau produk. Menurut Firmansyah (2019: 137) *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Ferdiana Fasha *et al.*, (2022) Brand Ambassador yaitu sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi seorang konsumen menggunakan selebriti sebagai endorser dalam memasarkan citra produk, untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen akan suatu produk. Produk scarlett menggunakan idol K-Pop Korea Selatan sebagai *brand ambassador* yaitu EXO. Produk Sacrlett dengan adanya *brand ambassador* dapat mempengaruhi para konsumen untuk membeli produknya.

Faktor selanjutnya yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen menurut hasil observasi adalah *brand awareness*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Cida Wakika & Novi Marlina (2023) yang berhasil membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh

secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa di Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Baisyir (2021) juga berhasil membuktikan bahwa bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Hand Body Lotion*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Brand Awareness adalah kesadaran dalam merek tertentu. Menurut Firmansyah (2019: 39) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya (Firmansyah, 2019: 44).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Scarlett Whitening *Body Lotion* Di Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan sebelumnya, penelitian ini di fokuskan kepada pengguna scarlett whitening *body lotion*. Perkembangan yang terjadi dibidang Industri kecantikan, menuntut perusahaan harus mengatur kembali strategi dalam mengembangkan inovasi, melalui peningkatan kualitas produk kecantikannya agar dapat bersaing untuk

memperoleh keunggulan kompetitif. Banyaknya merek body lotion di pasaran mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antara masing-masing merek. Oleh karena itu di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus bisa membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen agar produk mereka dapat bertahan di pasaran.

Tentang konsumen loyal terhadap produk scarlett whitening *body lotion*. Oleh karena itu, dengan uraian di atas maka di definisikan rumusan masalah penelitian, apakah pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen di Kebumen. Selanjutnya pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen produk Scarlett Whitening *Body Lotion* di Kebumen?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen produk Scarlett Whitening *Body Lotion* di Kebumen?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen produk Scarlett Whitening *Body Lotion* di Kebumen?
4. Apakah *Brand image*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen produk Scarlett Whitening *Body Lotion* di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan agar pembahas dalam penelitian tidak keluar dari pembahasan semestinya, sehingga terhindar dari pembahasan

yang terlalu luas. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Batasan Subjek Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah Masyarakat di Kebumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian setelah mengenal produk Scarlett tidak pernah membeli produk lain selain scarlett dan atau lebih sering menggunakan scarlett daripada merek lain. Responden yang mengetahui EXO sebagai *brand ambassador* produk scarlett dan batas usia responden minimal 17 tahun. Dengan asumsi bahwa batas usia 17 tahun sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.

2. Batasan Objek Penelitian

a. Loyalitas Konsumen

Menurut Septiyani & Halim (2023) loyalitas konsumen diartikan sebagai komitmen kuat pelanggan untuk membeli atau berlangganan barang atau jasa tertentu di masa depan, terlepas dari perubahan keadaan dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Loyalitas konsumen dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Putri & Prasetio (2019):

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Melakukan pembelian antar lini
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan keunggulan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing

b. *Brand image*

Menurut Firmansyah (2019: 42) *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan Ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Brand Image* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Sterie *et.al*, (2019):

- 1) Kekuatan (*Strengthnes*)
- 2) Keunikan (*Uniqueness*)
- 3) Kesukaan (*Favorable*)

c. *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah (2019: 137) *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap merek dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand Ambassador* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Royan dalam Firmansyah (2019: 139):

- 1) DayaTarik (*Attractiveness*)
- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- 3) Keahlian (*Expertise*)

d. *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019: 39) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand Awareness* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Firmansyah (2019: 40):

- 1) Ingatan Merek (*Brand recall*)
- 2) Pengakuan (*Recognition*)
- 3) Pembelian (*Purchase*)
- 4) Konsumsi (*Consumption*)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini menetapkan tujuan sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Konsumen produk Scarlett Whitening *Body Lotion* di Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen produk Scarlett Whitening *Body Lotion* di Kebumen.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen produk Scarlett Whitening *Body Lotion* di Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand image, Brand Ambassador dan Brand Awareness* secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen produk Scarlett Whitening *Body Lotion* di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini tercapai, maka manfaat yang diharapkan adalah:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis yaitu dapat menambah pemahaman dan pengetahuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Selain itu penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Loyalitas Konsumen.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran produk scarlett whitening body lotion khususnya di Kebumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran bagi pihak Perusahaan dalam merancang serta menentukan strategi pemasaran untuk menimbulkan dan meningkatkan Loyalitas Konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

