

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

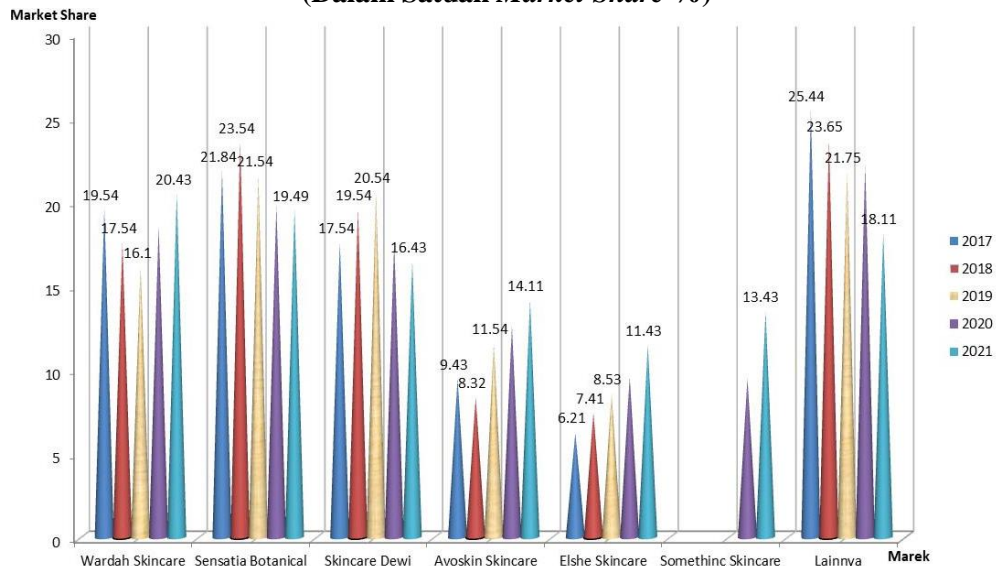
Masyarakat milenial merupakan masyarakat yang sangat sensitif dan selalu menjaga penampilan mereka dalam beraktifitas. Salah satu cara yang dilakukan generasi milenial untuk lebih percaya diri adalah menggunakan *Skincare* untuk pelindung kulit dan membuat kulit menjadi lebih sehat dan berseri (Ekaputra 2020). Oleh sebab itu produk *Skincare* sebagai bagian dari produk kecantikan begitu menjamur dan banyak bermunculan di pasar konsumen Indonesia. Permasalahannya adalah hanya sedikit merek *Skincare* lokal yang dapat sambutan hangat dan dalam waktu singkat dipercaya konsumen di Indonesia.

Menurut Arham (2021) salah satu merek produk *Skincare* yang fenomenal adalah Somethinc. Produk *Skincare* tersebut adalah asli buatan Indonesia, dan dinilai mampu bersaing dengan produk *Skincare* dengan merek merek besar berskala internasional. Walaupun produk *Skincare* Somethinc baru merupakan brand pendatang baru di Indonesia, sejak lunching pertama ditahun 2019, produk skincare kulit somethinc berhasil mendapatkan sambutan luas dari masyarakat sehingga termasuk dalam 50 brand lokal asli Indonesia yang laris terjual sepanjang tahun 2020 (SWA 9 Januari, 2021).

Keberhasilan *Skincare* Somethinc masuk 50 besar brand lokal terlaris tidak terlepas dari tumbuhnya *brand loyalty* dalam diri konsumen. Pencapaian yang diraih oleh produk masker wajah Somethinc memang cukup fenomenal tetapi

merek tersebut masih kalah dibandingkan beberapa produk *skincare* lainnya seperti terlihat pada grafik 1.1 di bawah ini:

Grafik 1.1
Top Brand Produk *Skincare* di Indonesia Tahun 2017 – 2021
(Dalam Satuan *Market Share* %)



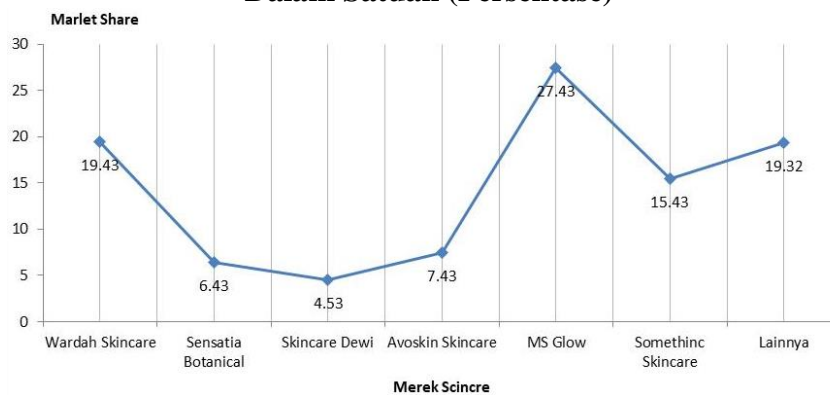
Sumber: *Top Brand Indonesia Fase II (2021)*

Berdasarkan Grafik 1,1 produk *skincare* Somethinc yang baru muncul di tahun 2020 meraih prestasi yang fenomenal disepanjang tahun. Dimana diakhir tahun tersebut *Skincare* Somethinc berhasil memperoleh 9.43% pasar konsumen di Indonesia, sedangkan ditahun yang sama pemimpin pasar adalah Sensatia Botanical *Skincare* dengan raihan pangsa pasar secara nasional sebesar 23.54%. Di tahun 2021 *Skincare* Somethinc juga menorehkan prestasi yang fonomenal dimana market share mereka meningkat menjadi 13.48%, walaupun belum menjadi pemimpin pasar. *Skincare* Somethinc menunjukkan prestasi yang menjanjikan dan diyakini akan menjadi penantang pasar bagi merek *Skincare* yang sudah ternama. Keberhasilan *Skincare* Somethinc untuk meraih pangsa pasar yang cukup besar selama dua tahun keberadaannya tidak terlepas dari kemampuan

merek untuk menjaga kualitas produk dan citra merek, sehingga mendorong munculnya nilai *brand loyalty* dalam diri konsumen.

Daerah pemasaran Skincare merek Somethinc telah merambah seluruh wilayah Indonesia, salah satu wilayah pemasaran skincare merek Somethinc adalah Kota Padang. Untuk pemasaran di Kota Padang Skincare merek Somethinc mendapat pesaing dari beberapa merek ternama lainnya seperti terlihat pada Grafik 1.2 di bawah ini:

Grafik 1.2
Market Share Produk Skincare di Kota Padang Tahun 2020
Dalam Satuan (Persentase)



Sumber: Lorus-retail-consulting group (2022)

Sesuai dengan Grafik 1.2 terlihat skincare Somethinc memiliki market share nomor tiga terbanyak, berada di bawah skincare merek MS Glow, dan Wardah. Produk Skincare merek Somethinc memiliki market share sebesar 15.43% untuk pasar konsumen di Kota Padang, Skincare tersebut memiliki posisi sebagai penantang pasar serta memiliki prospek yang cerah di masa mendatang, dan berpeluang untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas, oleh sebab itu salah satu langkah yang dilakukan somethinc adalah meningkatkan loyalitas pelanggan pada skincare merek Somethinc di Kota Padang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand loyalty* menunjukkan komitmen yang diperlihatkan konsumen secara teratur melakukan pembelian pada sebuah merek. *Brand loyalty* akan terbentuk ketika seorang konsumen telah membeli dan menggunakan merek produk tertentu minimal dua kali. *Brand loyalty* akan mendorong konsumen untuk mengabaikan merek produk pesaing yang memiliki fungsi yang sama. *Brand loyalty* akan mendorong konsumen untuk aktif merekomendasikan merek produk yang digunakannya. Oleh sebab itu meningkatnya *brand loyalty* dalam diri konsumen akan menjamin eksistensi merek dalam waktu yang lebih panjang.

Brand loyalty terbentuk karena adanya proses yang relatif panjang dalam menggunakan merek. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012) *brand loyalty* tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *brand awareness* dan *brand image*. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Zhou (2013) yang mengungkapkan terbentuknya *brand loyalty* didorong oleh adanya pengakuan konsumen terhadap eksistensi merek (*brand awareness*) serta terjaganya reputasi merek (*brand image*) dalam pandangan konsumen pengguna.

Menurut Durianto (2017) *brand awareness* merupakan sikap yang muncul dari dalam diri konsumen bahwa mereka secara sadar mengakui keberadaan merek produk tertentu. *Brand awareness* terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan merek. Pengalaman positif tersebut menciptakan kesan yang baik pada merek, sehingga mendorong konsumen selalu ingat pada merek tersebut, akibatnya konsumen akan menjadi

merek yang telah memberikan pengalaman positif dalam penggunaan tersebut sebagai pilihan pertama ketika kebutuhan pada merek kembali muncul. Apabila tindakan pembelian dan pemanfaatan merek berulang secara teratur maka *brand loyalty* telah muncul dalam diri konsumen.

Hasil penelitian Fatikhyaid et al., (2016) yang menemukan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan yang sejalan diperoleh oleh Utomo (2017) yang menemukan semakin tinggi *brand awareness* akan sejalan dengan meningkatnya *brand loyalty* dalam diri konsumen pengguna. Selanjutnya hasil penelitian Oktiani dan Khadafi (2018) yang menemukan *brand awareness* yang semakin kuat akan mendorong keteraturan dalam diri konsumen untuk menggunakan sebuah merek. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara berulang-ulang mendorong mereka selalu berkomitmen menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan terhadap merek produk muncul.

Disamping *brand awareness*, menguatnya *brand loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh *brand image* (Wirtz dan Lovelock 2017). *Brand image* menunjukkan reputasi atau nama baik merek dalam pandangan konsumen akhir atau pengguna. *Brand image* juga didahului oleh adanya pengamatan, pembelajaran hingga pengalaman dalam menggunakan merek. Ketika informasi positif yang berkaitan dengan manfaat sebuah merek dimiliki konsumen, dan didorong pula dengan pengalaman positif yang terus terjaga secara konsisten, menunjukkan nilai *brand image* sebuah produk dalam diri konsumen relatif tinggi. Dengan *brand image* yang tinggi akan menjadi acuan bagi konsumen untuk terus berkomitmen membeli merek produk tersebut.

Hasil penelitian Utomo (2017) menemukan semakin tinggi *brand image* akan sejalan dengan menguranya *brand loyalty*. Temuan yang konsisten juga diperoleh oleh Rahman et al., (2016) yang juga menemukan terjaga *brand image* yang kuat dalam diri konsumen akan mendorong keteraturan atau komitmen untuk terus membeli merek produk yang sama. Selanjutnya hasil penelitian Brangsinga dan Sukawati (2019) yang memperkuat hasil penelitian sebelum dimana juga ditemukan *brand image* yang semakin kuat dari sebuah produk akan meningkatkan nilai *brand loyalty*.

Sesuai uraian fenomena dan adanya sejumlah hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian yang akan membahas pengaruh *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi perubahan *brand loyalty*. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Fajariah et al., (2016). Pada penelitian ini peneliti mengajukan beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya. Perbedaan pertama hanya menggunakan variabel *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel yang mempengaruhi *brand loyalty*. Perbedaan kedua waktu dan objek penelitian yang digunakan juga berbeda.

Penelitian saat ini direncanakan dilakukan pada produk *Skincare* merek Somethinc. Diharapkan adanya perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh. Penelitian ini bersifat empiris dan berjudul **Pengaruh *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Skincare* Merek *Somethinc* di Kota Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka diajukan beberapa perumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty Skincare* merek Somethinc di Kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty Skincare* merek Somethinc di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty Skincare* merek Somethinc di Kota Padang.
2. Mengetahuan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty Skincare* merek Somethinc di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu kepada rumuasan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

1. Praktisi, uraian hasil penelitian yang diperoleh dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk mendorong meningkatkan nilai *brand loyalty* dalam diri konsumen pengguna, sehingga eksistensi dari merek produk dapat terjaga dalam jangka panjang.

2. Akademisi, hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pengembangan penelitian yang juga membahas permasalahan yang sama dimasa mendatang.