

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang penting bagi perempuan, bahkan sudah menjadi sebuah kebutuhan primer bagi perempuan-perempuan di Indonesia. Apalagi bagi perempuan yang memiliki mobilitas tinggi dengan bekerja di luar rumah untuk menunjang penampilan agar terlihat menarik. Penggunaan kosmetik dijelaskan oleh Amberg & Fogarassy (2019) bertujuan untuk perawatan kulit, mengurangi penuaan pada kulit, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar ultraviolet, dan secara umum digunakan untuk membantu seorang perempuan untuk tampil lebih percaya diri. Parmar (2014) menyatakan produk kosmetik dapat mempercantik penampilan perempuan dan dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam menjalani aktivitas sehari-hari terutama pada perempuan yang bekerja.

Pemerintah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian menunjukkan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia tahun 2019 sebanyak 797 perusahaan yang terdiri dari perusahaan kosmetik skala besar, menengah, dan kecil di Indonesia. Angka tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2018 sebanyak 760 perusahaan. Sebanyak 294 industri dari total 797 perusahaan

telah terdaftar di Badan Koodinasi Penanaman Modal (Kementerian Perindustrian, 2019).

Indonesia sebagai pasar potensial bagi produk kosmetik menyebabkan perusahaan-perusahaan kosmetik yang memasarkan produknya tidak hanya berasal dari dalam negeri namun juga luar negeri. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyebutkan bahwa impor produk kosmetik masih terbilang tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan data impor kosmetik pada tahun 2019 mencapai USD 737 juta yang meningkat dibandingkan tahun 2018 sebesar USD 741 juta, dan di tahun 2013 sebesar USD 576 juta (Bisnis, 2021). Ketua Umum Persatuan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Putri K. Wardhani menjelaskan produk kosmetik impor menguasai penjualan di peritel atau *departement store*. Pasar kosmetik kelas menengah ke atas banyak didominasi produk dari Eropa, Jepang, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Untuk kelas menengah, banyak dihuni oleh produk asal Thailand, Korea Selatan, dan Malaysia (Kementerian Perindustrian, 2019).

Pengaruh industri hiburan Korea Selatan yakni K-Pop dan K-drama menyebabkan dunia kecantikan Korea Selatan menjadi tren tersendiri di berbagai negara termasuk Indonesia. Hal ini menyebabkan berbagai produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan mulai membanjiri pasar kosmetik Indonesia (inews, 2019). Salah satu *brand* kosmetik dari Korea Selatan yang memasarkan produknya ke Indonesia adalah Innisfree. Berdasarkan informasi yang terdapat dalam situs Innisfree di www.innisfree.com menunjukkan Innisfree merupakan merek kosmetik yang berasal dari Korea Selatan dan berdiri sejak tahun 2000. Innisfree membuka store pertama di Indonesia tahun 2017. Produk kosmetik yang

ditawarkan Innisfree dapat dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu produk kosmetik untuk wajah (*foundation*, bedak, *blusher*, dan lain-lain), produk kosmetik untuk bibir (lipstik, *lip tint*, *lip treatment*, dan lain-lain), produk kosmetik untuk mata (*eyebrow*, *eyeliner*, *eye shadow*, dan lain-lain), kuku, dan alat kecantikan. Innisfree telah membuka gerai di beberapa kota yaitu Jakarta, Bandung, Medan, Tangerang, Sleman, Surabaya, dan Denpasar (www.innisfree.com, 2021).

Merek Innisfree tidak hanya memasuki pasar kosmetik di Indonesia namun juga China dan beberapa negara kawasan ASEAN (seperti Thailand, Malaysia, Vietnam, dan Singapura). Untuk meningkatkan *awareness* di Indonesia, Innisfree menggunakan sosok sang *global ambassador* Yoona, salah satu personil SNSD, *girl brand* Korea dengan pengikut media sosial terbesar di dunia. Innisfree sering menggunakan sosok *beauty vlogger* dalam menciptakan *word-of-mouth marketing* (marketeers, 2018). Eunsan Jeong, Director of Amorepacific yang menaungi merek Innisfree mengungkapkan penjualan Innisfree di Indonesia tumbuh sekitar 50%-70% dalam tiga tahun terakhir (2017-2019). Porsi penjualan Innisfree di Indonesia sebesar 60% adalah *skincare* dan 40% *make up*. Sementara itu, produk yang paling populer dari Innisfree di Indonesia yakni Green Tea Seed Serum dan Jeju Super Volcanic Pore Mask (Bisnis, 2019).

Sebagai upaya untuk membangun citra mereknya, Innisfree memiliki program kampanye ‘Green Life’. Citra merek adalah keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan yang membantu dalam membentuk diferensiasi merek, keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap satu produk

atau layanan (Kala dan Chaubey, 2018). Citra merek yang dibangun oleh merek Innisfree melalui kampanye ‘Green Life’ adalah untuk membentuk diferensiasi sebagai merek kosmetik yang peduli terhadap lingkungan. Kampanye ‘Green Life’ adalah pelanggan dapat melakukan penukaran botol kemasan produk bekas pakai di gerai resmi untuk ditukar dengan poin keanggotaan Innisfree.



Gambar 1.1 Kampanye Green Life Innisfree “Empty Bottle Recycling”
Sumber: www.innisfree.com, 2021

Media sosial sebagai salah satu sarana bagi merek Innisfree untuk melakukan komunikasi merek kosmetik Innisfree. Komunikasi merek adalah penyampaian informasi tentang suatu merek yang dipasarkan sehingga kekhasannya dikenali oleh pelanggan (Chinomona, 2016). Komunikasi merek yang dilakukan oleh merek Innisfree melalui media sosial Instagram dilakukan untuk melakukan pengenalan terhadap produk-produk kosmetik Innisfree merek, serta sebagai sarana informasi bagi pelanggan dalam mendapatkan informasi tentang produk Innisfree. Innisfree melakukan komunikasi merek melalui Instagram dengan nama akun @innisfreeindonesia dengan jumlah *follower* mencapai 355ribu dan 867 postingan.



Gambar 1.2 Akun Instagram Innisfree

Sumber: <https://www.instagram.com/innisfreeindonesia>, 2021

Setiap ada varian produk baru, pembukaan gerai, atau diskon harga maka akan diposting di akun Instagram @innisfreeindonesia. Akun Instagram @innisfreeindonesia juga memiliki *event giveaway* bagi *follower* yang diadakan setiap bulan.



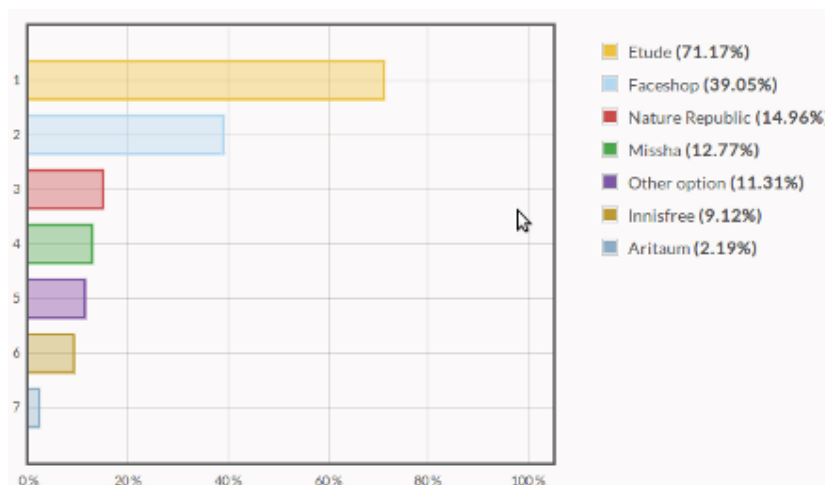
Gambar 1.3 Komentar Postingan Instagram Innisfree

Sumber: <https://www.instagram.com/innisfreeindonesia>, 2021

Akun Instagram @innisfreeindonesia dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah salah satu elemen utama dalam hubungan perusahaan dan pelanggan yang mengacu pada keyakinan positif pelanggan pada produk, layanan, dan merek yang dirasakan (Park dan Kim, 2016). Melalui akun Instagramnya Innisfree untuk meningkatkan hubungan

dengan pelanggan melalui interaksi antara admin Instagram dengan pelanggan. Akun Instagram Innisfree dimanfaatkan oleh pengguna Instagram untuk bertanya tentang produk kosmetik Innisfree dan keluhan terhadap layanan Innisfree sehingga nantinya dapat memberikan keyakinan bahwa merek Innisfree dapat dipercaya. Namun permasalahan yang terjadi adalah admin dari akun Instagram Innisfree tidak aktif dalam menjawab setiap pertanyaan pengguna Instagram sehingga komunikasi yang terjadi bersifat satu arah. Pengguna Instagram tidak dapat memperoleh informasi sesuai kebutuhan dan mengurangi kepercayaan terhadap merek Innisfree.

Amorepacific Group sebagai perusahaan yang menaungi merek kosmetik Innisfree menyebutkan penurunan penjualan tahun 2020 hingga mencapai 93,1%. Pada kuartal kedua tahun 2020 profit operasional mencapai 35,2 miliar won, yang menurun dibandingkan tahun 2019 yang mencapai 110,4 miliar won (Marketeers, 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Mix (www.mix.co.id, 2019) menunjukkan Innisfree berada pada posisi keempat sebagai merek kosmetik Korea Selatan yang banyak diminati pria dan wanita Indonesia.



Gambar 1.4 Hasil Survei Terhadap Merek Kosmetik dari Korea Selatan
Sumber: www.innisfree.com, 2021

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap masyarakat Indonesia berusia 16 - 35 tahun di Jakarta, Bekasi, Surabaya, Bandung, Medan, Palembang, Semarang, Manado, Bali, dan Kalimantan menunjukkan 71,17% pernah membeli dan menggunakan merek Etude House. Selanjutnya, diikuti oleh The Face Shop (39,05%), Nature Republic (14,96%), Missha (12,77%), Innisfree (9,12%), dan Aritaum (2,9%). Diantara merek-merek kosmetik dari Korea Selatan tersebut Innisfree adalah merek kosmetik yang menjadi pelopor dalam mengusung konsep natural karena sejak tahun 1989 telah menggunakan bahan-bahan alami (www.innisfree.com, 2021).

Innisfree yang merupakan merek kosmetik dari Korea Selatan dalam memasarkan produknya di Indonesia akan menghadapi persaingan ketat tidak hanya dengan merek lokal namun juga merek kosmetik lain dari Korea Selatan dan juga merek kosmetik dari negara-negara lain. Innisfree perlu menjaga pelanggannya agar memiliki loyalitas merek dan tidak beralih menggunakan merek kosmetik lain.

Loyalitas merek menjadi penentu keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif (Suhartanto dkk, 2020). Loyalitas Merek merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena jika seseorang menyukai loyalitas terhadap suatu merek, maka akan cenderung membuat pembelian setiap produk yang diperkenalkan atau diproduksi oleh merek (Murtiningsih dkk, 2016). Loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan

meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Atulkar, 2020). Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek dapat menahan upaya pemasaran dari merek pesaing dalam menarik pelanggan agar berpindah merek. Loyalitas merek pada produk kosmetik dapat terjadi karena produk kosmetik dibeli untuk mempercantik diri dan meningkatkan penampilan sehingga pelanggan cenderung cermat sebelum memutuskan untuk membeli. Pelanggan tidak akan melakukan pembelian untuk produk kosmetik yang belum terpercaya (Handriana dkk, 2020).

Loyalitas yang dimiliki pelanggan dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan dan menghambat kerentanan pelanggan terhadap upaya pemasaran pesaing. Loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap merek dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset kompetitif bagi suatu merek, dan telah diidentifikasi sebagai determinan utama ekuitasnya (Chinomona, 2016). Loyalitas merek terbentuk karena didasari adanya kepercayaan terhadap suatu merek. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Nguyen dkk, 2011; Haron dkk, 2020). Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dan janji-janjinya yang dianggap sebagai antecedent penting dari loyalitas merek (He dkk, 2012).

Kepercayaan merek merupakan hasil kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek karena merek tersebut membuat pelanggan merasa aman dalam menggunakan produk atau layanan serta berkomitmen terhadap janji-janjinya (Bozbay & Baslar, 2020). Kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam

membangun loyalitas merek karena tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu merek memungkinkan pelanggan untuk mengurangi risiko yang dirasakan dan memfasilitasi perlindungan merek yang berulang yang mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, kepercayaan merek secara positif dan signifikan memprediksi loyalitas merek (Shin dkk, 2019). Kepercayaan merek merupakan faktor penting bagi hubungan pelanggan dan perusahaan. Berbagai pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan baik pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, berinteraksi dengan iklan suatu merek, dapat berpengaruh terhadap kepercayaan yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas merek (Ramirez & Merunka, 2018).

Kepercayaan merek telah dipelajari secara luas dalam *relationship marketing* terutama dalam memediasi berbagai respon pelanggan terhadap merek dengan perilaku yang menguntungkan dari pelanggan seperti loyalitas merek (Chin-Huang, 2017). Kepercayaan merek menjadi variabel yang memediasi hubungan komunikasi merek dengan loyalitas merek (Ngatno, 2017; Ramirez & Merunka, 2018). Sedangkan pada penelitian Mabkhot dkk (2017) dan Hokky & Bernarto (2021) kepercayaan merek memediasi hubungan citra merek dengan loyalitas merek. Kepercayaan merek juga menjadi variabel yang memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek (Ngatno, 2017) dan kepuasan terhadap loyalitas merek (Saragih dkk, 2019).

Kepercayaan merek yang dimiliki pelanggan dipengaruhi oleh faktor citra merek, komunikasi merek, kepuasan, dan pengalaman merek (Amin dkk, 2013; Syed Alwi dkk, 2016; Chinomona, 2016; Ngatno, 2017). Citra merek merupakan gambaran pelanggan tentang suatu merek yang mencakup juga makna simbolis

yang diasosiasikan pelanggan dengan atribut spesifik produk atau layanan (Chinomona, 2016). Asosiasi yang ada di benak pelanggan tentang suatu merek mencakup makna dan fungsi simbolik, yang merupakan aspek kualitas berwujud atau tidak berwujud dari merek. Citra merek dapat mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh pelanggan dalam hal kualitas dan menentukan juga menjadi lebih kritis ketika konsumen harus memilih suatu merek dibandingkan merek lain (Kim & Chao, 2019). Citra merek diidentifikasi sebagai pendorong utama terjadinya kepercayaan merek. Citra merek memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan dari pelanggan terhadap suatu merek (Amin dkk, 2013). Semakin baik citra merek, maka kepercayaan terhadap merek akan semakin meningkat. Citra merek merupakan kumpulan dari asosiasi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek. Apabila suatu merek memiliki asosiasi yang positif di benak pelanggan maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (Afriani dkk, 2019).

Kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh komunikasi merek (Ngatno, 2017). Komunikasi merek merupakan upaya yang dilakukan oleh pemasar dalam melakukan pengenalan terhadap suatu merek dan menciptakan reputasi merek sehingga asosiasi dari suatu merek diidentifikasi dan dikenali pelanggan (Moradi dkk, 2020). Komunikasi merek bertujuan dalam menarik perhatian khalayak terhadap suatu merek (Afriani dkk, 2019). Komunikasi merek menyebabkan pelanggan mendapatkan *exposure* atas suatu merek, di mana efeknya dapat memaksimalkan peningkatan kesadaran dan ingatan yang lebih tinggi terhadap merek (Chinomona, 2016). Komunikasi merek adalah elemen utama dalam

mengelola hubungan merek dengan pelanggan dan menciptakan sikap merek yang positif seperti kepercayaan merek (Azize dkk, 2012). Semakin tinggi komunikasi merek yang dilakukan oleh pemasar maka semakin tinggi kepercayaan merek dari pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan komunikasi merek dapat mengarah pada terjadinya kepercayaan merek (Agung dkk, 2019).

Kepercayaan merek juga tidak bisa dilepaskan dari pengalaman sebelumnya dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek tersebut. Apabila pelanggan merasakan kepuasan dengan manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan maka pelanggan menganggap merek yang digunakan dipercaya (Haron dkk, 2020). Kepuasan merupakan respons afektif terhadap situasi pembelian yang berasal dari pengalaman sebelumnya. Kepuasan telah ditemukan mengarah pada hubungan jangka panjang yang melibatkan pelanggan dengan merek (Sahin dkk, 2011). Kepuasan yang dirasakan pelanggan mengarah pada kemungkinan yang lebih besar bahwa merek yang sama akan digunakan kembali, sementara ketidakpuasan mengarah pada sikap merek yang negatif dan mengurangi kemungkinan menggunakan merek yang sama lagi (Pizam & Ellis, 2016).

Pengalaman merek yang didapatkan oleh pelanggan memberikan pemahaman dan pengetahuan yang lebih besar tentang merek sehingga mempengaruhi terbentuknya kepercayaan merek (Chen-Yu dkk, 2016). Semakin tinggi tingkat pengalaman merek positif yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan cenderung semakin tinggi memiliki kepercayaan merek. Pengalaman merek berfungsi sebagai sumber masukan yang penting dalam menumbuhkan

kepercayaan merek (Harjanto dkk, 2021). Pengalaman merek adalah tanggapan subjektif pelanggan (seperti sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku) yang disebabkan oleh rangsangan terkait merek seperti desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi. Pengalaman merek bervariasi dalam kekuatan dan intensitasnya baik positif atau negatif, dengan efek jangka panjang pada perilaku konsumen (Chin Huang, 2017). Pengalaman merek yang dirasakan konsumen terjadi dalam situasi interaksi langsung atau tidak langsung merek. Interaksi langsung terjadi pada saat pencarian informasi merek, proses pembelian, layanan atau penggunaan produk, sedangkan interaksi tidak langsung prinsipnya melibatkan iklan (Ramirez & Merunka, 2018).

Berdasarkan uraian yang dikemukakan sebelumnya maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan, dan Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek.”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Innisfree?
2. Apakah komunikasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Innisfree?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan merek Innisfree?
4. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Innisfree?

5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Innisfree?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek Innisfree.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek Innisfree.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan merek Innisfree.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek Innisfree.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Innisfree.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis dan praktis sebagai berikut.

1. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan kajian teoritis di bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan topik pengaruh citra merek, komunikasi merek, kepuasan, dan pengalaman merek

terhadap kepercayaan merek dan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pelaku bisnis terutama di bidang penjualan kosmetik dalam rangka meningkatkan loyalitas merek pelanggan.

1.5 Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian berisi tentang penjelasan singkat terkait dengan lingkup riset, yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lingkup penelitian dari variabel yang diteliti terdiri dari citra merek, komunikasi merek, kepuasan, pengalaman merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk kosmetik merek Innisfree. Penelitian akan dilakukan pada konsumen perempuan produk kosmetik merek Innisfree di Surabaya.

1.6 Sistematika Tesis

Sistematika tesis berisi sistematika penulisan tesis yang memuat uraian secara garis besar isi tesis untuk tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan latar belakang masalah penelitian. Dari uraian latar belakang tersebut, kemudian penulis mengambil rumusan masalah dan penetapan tujuan penelitian. Selain itu, pada bab ini juga

dijelaskan mengenai manfaat, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan pustaka atau landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian dan rujukan dari penelitian terdahulu. Pada bab ini juga dikemukakan pengembangan hipotesis dan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan secara detail metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian terdiri dari beberapa sub bab mulai dari jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data. Metode penelitian juga menjelaskan mengenai populasi dan sampel yang digunakan, cara memperoleh data, dan analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian dan analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian. Selain itu, juga diuraikan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu.

BAB 5 : PENUTUP

Bab penutup merupakan bab terakhir yang berisikan tentang simpulan, implikasi penelitian dan saran-saran yang dikemukakan untuk berbagai pihak