

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat di era globalisasi ini, baik itu di pasar lokal maupun global (Anwar dalam Kresna, 2019). Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah produk perawatan kulit dan wajah (*skincare*). Banyak wanita Indonesia yang rela mengeluarkan biaya besar untuk membeli produk *skincare* demi mendapatkan kulit yang sehat, cerah dan bersinar. Bagi setiap individu, menjaga penampilan dianggap penting karena penampilan adalah hal pertama yang dilihat dan dinilai oleh orang lain, sehingga membentuk kesan pertama yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap individu tersebut (Sari & Indrarini, dalam Ardiana & Rafida, 2023).

Menurut laporan Euromonitor Internasional (dalam Nawiyah, 2023) industri kecantikan di Indonesia mencatat perkembangan tercepat di kawasan Asia, dengan nilai pasar yang mencapai IDR 355,4 triliun pada tahun 2017. Berdasarkan data dari Statista (2020) produk *skincare* merupakan produk yang menguasai pasar kosmetik Indonesia sejak tahun 2010 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 2023. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, industri kosmetika, yang mencakup sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional, mencatatkan pertumbuhan sebesar 9,61%. Selain itu, BPOM juga melaporkan adanya peningkatan jumlah perusahaan kosmetik hingga 20,6% (Salsabila & Fitria, 2023).

Menurut Fadhila dkk., (dalam Ardiana dan Rafida, 2023) yang telah melakukan penelitian terhadap pengguna *skincare*, ditemukan bahwa rata-rata usia 16-20 tahun dan 21-25 tahun menempati urutan pertama dan kedua dalam penggunaan produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa termasuk ke dalam kelompok usia tersebut. Mahasiswa merupakan pengguna terbesar yaitu 64,6% dari yang lain. Sebagai mahasiswa tentu mereka sangat peduli dengan penampilan tubuh, terutama dalam hal kesehatan dan kecantikan kulit. Salah satu upaya untuk merawat kulit wajah adalah dengan menggunakan produk *skincare* (Sari & Indrarini, dalam Ardiana & Rafida, 2023).

Perusahaan berlomba-lomba untuk merilis produk *skincare* dengan kualitas terbaik karena produk *skincare* menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik itu lokal maupun impor. Jika dibandingkan dengan produk impor, produk *skincare* lokal memiliki sejumlah keunggulan. Keunggulan dari *skincare* lokal adalah komposisi dan fungsinya yang dirancang khusus untuk menyesuaikan dengan iklim tropis di Indonesia, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih cocok dengan kondisi kulit orang Indonesia (Ashariyanti & Norhabibah, 2023).

Selain itu, produk lokal lebih mudah diperoleh dan dijangkau oleh konsumen dibandingkan produk luar negeri. Kemudian, dari segi harga, produk lokal lebih terjangkau harganya dibandingkan produk impor. Tidak hanya itu, keamanan bahan yang digunakan juga terjamin, karena merek-merek lokal yang sudah lama beredar di minimarket atau di pasar umumnya memiliki kualitas yang baik (Cantika, dalam Taufiqah & Sari, 2023).

Tidak hanya produk *skincare* lokal, pasar perawatan kulit di Indonesia juga dipenuhi oleh produk *skincare* impor seperti yang berasal dari Jepang, Amerika Serikat (AS), Eropa, Australia, hingga Korea. Oleh karena itu, persaingan antar merek menjadi semakin ketat. Banyaknya merek produk *skincare* lokal yang bermunculan dan bersaing membuat konsumen memiliki berbagai pilihan alternatif produk *skincare* (Halim & Keni, 2022).

Ketatnya persaingan dalam industri ini mendorong perusahaan berusaha keras untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar mereka tidak beralih ke produk lain. Persaingan yang ketat akan berdampak pada perusahaan dalam menjaga pangsa pasar, sehingga perusahaan perlu berusaha keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya (Kotler, dalam Astuti, 2016). Menurut Astuti (2016) konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran adalah loyalitas merek. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya pemasaran, serta meningkatkan keuntungan perusahaan (Kittur & Chatterjee, dalam Putra & Indriani, 2023).

Firmansyah (dalam Stevi dan Artina, 2022) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memilih membeli suatu merek tertentu dibandingkan merek lainnya dengan jenis yang sama. Tingkat loyalitas merek dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut mengalami perubahan, baik dari segi harga maupun komponen lainnya. Pendapat lain mengatakan bahwa loyalitas merek diartikan sebagai komitmen yang berasal dari

dalam diri konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek (Alhaddad, dalam Khasanah dkk., 2021).

Menurut Assael (dalam Rifa'I, 2019) loyalitas merek mencerminkan kesetiaan terhadap merek yang tidak hanya ditunjukkan dengan perilaku pembelian yang berulang. Terdapat enam indikator loyalitas merek menurut Giddens (dalam Firmansyah 2019) yaitu: berkomitmen terhadap merek, rela membayar lebih untuk merek tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, pembelian ulang tanpa pertimbangan, selalu mengikuti informasi merek, menjadi advokat dan menjaga hubungan dengan merek.

Kotler (dalam Astuti, 2016) berpendapat bahwa akan lebih menguntungkan bagi perusahaan jika terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru, karena membutuhkan biaya yang lebih besar bagi perusahaan untuk mencari pelanggan baru dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, salah satu strategi untuk memperoleh keunggulan dalam menjaga loyalitas konsumen adalah dengan membangun citra merek yang positif dan kuat di mata konsumen.

Aaker (dalam Haryono dan Elistia 2020) mengatakan bahwa merek adalah sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, atau kemasan) yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa dari produsen atau kelompok tertentu, serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Menurut Keller (dalam Haryono & Elistia, 2020) citra merek adalah persepsi atau pandangan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek berdasarkan ingatan dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Pandangan

konsumen terhadap suatu merek berkaitan dengan keyakinan dan preferensi mereka terhadap merek tersebut.

Citra merek merupakan sejumlah pandangan terhadap suatu *brand* atau merek dalam benak seseorang sehingga muncul suatu proses interaksi antara berbagai indikator pandangan yang telah dipahami oleh orang tersebut (Ouwesoot & Tudorica dalam Junaidi, 2022). Menurut Rangkuti (dalam Yunaida, 2017) citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan tertanam dalam benak konsumen. Kotler & Keller (dalam Yunaida, 2017) mengatakan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai persepsi atau kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pesan serta pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

Seorang konsumen cenderung akan lebih mungkin untuk membeli produk dari suatu merek jika konsumen tersebut memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut (Setiadi dalam Astuti, 2016). Citra merek merupakan alat pemasaran yang penting dalam membangun dan mengembangkan kesetiaan pelanggan. Selain itu, citra merek juga memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek di kalangan konsumen. Dengan menciptakan citra merek yang memuaskan bagi konsumen maka hal tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen (Thai dkk., dalam Putra & Indriani, 2023)

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek dapat dilihat dari sikap dan pandangan konsumen mengenai merek tertentu. Akan terdapat indikasi bahwa konsumen loyal terhadap merek apabila sikap atau pandangan mereka baik

terhadap merek tersebut (Wijaya dkk., 2022). Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas merek menurut Rangkuti (dalam Wijaya dkk., 2022) yaitu jika konsumen menganggap bahwa suatu merek memiliki perbedaan secara fisik dari merek pesaing, citra merek tersebut akan tertanam secara kontinyu sehingga mampu menciptakan kesetiaan terhadap merek tertentu yang dikenal dengan loyalitas merek.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dengan beberapa mahasiswa pengguna *skincare* lokal di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Andalas, peneliti menemukan masalah di beberapa indikator loyalitas merek. Pada indikator berkomitmen terhadap merek, mahasiswa tersebut menunjukkan kecenderungan untuk beralih dari merek *skincare* lokal ke merek *skincare* luar. Indikator kedua yang diamati adalah bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk merek tersebut. Dalam hal ini, mahasiswa mengatakan bahwa mereka tidak keberatan untuk membayar lebih pada produk *skincare* luar yang mereka gunakan.

Tidak hanya itu, peneliti juga menemukan masalah pada indikator merekomendasikan merek kepada orang lain, yang menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa menggunakan produk *skincare* lokal, mereka cenderung tidak merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, mereka lebih sering merekomendasikan produk *skincare* luar yang mereka gunakan. Selain itu, beberapa mahasiswa mengaku bahwa mereka tetap menggunakan produk lokal, tetapi mereka merasa lebih percaya diri merekomendasikan produk luar yang dianggap lebih efektif hasilnya.

Selain itu, peneliti menemukan masalah pada indikator lain yaitu melakukan pembelian tanpa pertimbangan. Terdapat dua pandangan berbeda pada indikator ini, yaitu beberapa dari mereka mengaku akan membeli kembali produk *skincare* luar yang mereka gunakan tanpa berpikir panjang. Di sisi lain, terdapat mahasiswa yang lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian ulang. Mereka mempertimbangkan berbagai faktor seperti komentar atau ulasan dan kemungkinan untuk beralih ke merek lain yang lebih terjangkau atau lebih sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Uraian dari permasalahan di atas disebabkan oleh beberapa alasan yang berkaitan dengan citra merek. Alasan pertama yaitu karena *skincare* lokal yang digunakan sebelumnya kurang mampu menangani permasalahan pada kulit mereka seperti jerawat hormonal, bruntusan, dan bekas jerawat. Produk lokal hanya mampu menyembuhkan jerawat tetapi tidak efektif dalam menghilangkan bekasnya. Oleh karena itu, mereka memilih produk *skincare* luar untuk mengatasi permasalahan tersebut. Mereka yakin dengan beralih ke produk luar dapat memenuhi kebutuhan spesifik kulit mereka dan menghasilkan perubahan yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan adanya unsur dari citra merek yaitu *favorability of brand association*, dimana merek tersebut dianggap mampu memberikan solusi yang diinginkan serta mendukung kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Alasan kedua yaitu karena produk *skincare* luar sudah terbukti mampu memberikan hasil dalam waktu yang cepat di kulit mereka, sehingga mereka tidak perlu berpikir panjang untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan

unsur dari citra merek yaitu *strength of brand association* yaitu tingkat keyakinan mereka terhadap keunggulan merek yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Alasan ketiga yaitu dikarenakan komponen atau manfaat tertentu yang hanya dirasakan pada produk *skincare* luar dan tidak dirasakan saat menggunakan produk lokal. Beberapa mahasiswa mengungkapkan bahwa produk *skincare* luar sering menawarkan bahan-bahan yang memberikan manfaat spesifik dan efektif dalam mengatasi permasalahan kulit mereka. Oleh karena itu, mereka tertarik untuk merekomendasikannya kepada orang lain dikarenakan pengalaman positif saat menggunakan. Keinginan untuk merekomendasikan merek ini menunjukkan adanya unsur citra merek yaitu *uniqueness of brand association*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dian Melisa & Anggun Resdasari Prasetyo pada tahun 2016 dengan judul “Hubungan Antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Produk The Body Shop Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro”, disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen yang menggunakan produk The Body Shop pada mahasiswi Universitas Diponegoro. ($r = 0,600$; $p < 0,001$) yang artinya semakin tinggi citra merek The Body Shop maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Novia Martha Lieusbun pada tahun 2014 dengan judul “Hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty* Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua” berdasarkan uji yang dilakukan, diperoleh hasil $r=0.402$, dan $\text{sig.}=0.00$, sehingga terdapat hubungan positif antara *brand image* dan *brand loyalty*. Namun, terlihat bahwa *brand image* hanya

memiliki pengaruh sebesar 16% terhadap *brand loyalty*, sedangkan 84% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain, seperti kepuasan, harga, dan kualitas.

Tidak hanya itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Nopriani Astuti pada tahun 2016 dengan judul “Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen” disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada konsumen mobil di PT. Honda Semoga Jaya Samarinda dengan $r = 0.618$, dan $p = 0.000$. nilai $r = 0.618$ yang berarti pengaruhnya kuat terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti ingin mengkaji fenomena tentang hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek pada pengguna *skincare* lokal di Fakultas Kedokteran Gigi Angkatan 2024 Universitas Andalas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna *skincare* lokal di Fakultas Kedokteran Gigi Angkatan 2024 Universitas Andalas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna *skincare* lokal di Fakultas Kedokteran Gigi Angkatan 2024 Universitas Andalas.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu psikologi, terutama di bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Dari penelitian ini diharapkan agar mahasiswa dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk *skincare*, sehingga membantu mereka menjadi konsumen yang lebih bijak dalam membeli suatu produk.

- b. Bagi Pihak Perusahaan *Skincare* Lokal

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami bahwa citra merek berkaitan dengan loyalitas merek, sehingga perusahaan dapat merancang strategi untuk membangun citra merek yang lebih baik guna meningkatkan penjualan produk.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi atau sumber informasi dalam melakukan penelitian serupa atau penelitian lanjutan mengenai citra merek dan loyalitas merek.