



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat seseorang mencari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, individu tersebut cenderung telah mengetahui sebuah merek yang sudah melekat di pikirannya. Merek tersebut bisa diingat sebagai merek yang bagus karena bisa memenuhi kebutuhan dengan baik, atau merek yang buruk karena ketidakmampuannya memenuhi kebutuhan konsumen dengan maksimal. Karena kekuatan terbesar sebuah *brand* yang sukses adalah ketika sebuah *brand* berhasil memenuhi harapan orang-orang yang membelinya, atau dengan kata lain, *brand* tersebut menepati janjinya kepada konsumen. Oleh karena itu, merek menjadi aset tak terlihat (*intangible asset*) perusahaan yang sangat penting (Cliffon,dkk., 2009, p.24).

Di dalam dunia *marketing*, citra sebuah merek menjadi hal yang sangat dijaga, karena nama baik perusahaan juga bergantung pada merek produk ciptaannya. Citra sendiri merupakan cara berpikir konsumen mengenai sebuah merek yang secara abstrak terbentuk dipikiran masing-masing orang, meskipun mereka tidak berhadapan secara langsung dengan produknya.

Ketika dilihat dari gaya hidup serta kondisi ekonomi masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar yang semakin cerdas dan lebih penasaran akan hal-hal baru, produsen harus bisa melihat kondisi ini serta

pintar menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan mempertahankan pangsa pasar. Persaingan bisnis yang kian terasa semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu membuat suatu keunikan atas produknya. Hal ini menjadi tugas perusahaan untuk membentuk citra merek yang positif dan sebaik-baiknya dibenak masyarakat sampai mereka merasa familiar dengan merek tersebut.

Beberapa produk yang serupa dengan merek, bisa memiliki nilai yang berbeda juga, karena perbedaan persepsi yang ada dibenak pelanggan. Perusahaan juga harus bisa menumbuhkan atau mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap mereknya. Dalam membangun kepercayaan konsumen, perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dan mendekatkan diri dengan konsumennya.

Trust menjadi unsur mutlak yang harus dimiliki semua merek. Tanpa *trust*, maka merek tersebut tidak berarti apa-apa.. Tidak peduli pasar apa yang menjadi target merek tersebut, tetap harus mampu memperoleh rasa percaya dengan pihak-pihak yang berhubungan atau bersentuhan langsung dengan produknya (Champniss & Vila, 2011, p.134).

Menurut Clifton, dkk., (2009, p.98) cara membuat konsumen memiliki rasa percaya terhadap sebuah merek yaitu dengan perusahaan harus menepati janji-janjinya kepada konsumen, bersifat transparan, dan jujur. Pada dasarnya kepercayaan juga dapat diperoleh dari pengalaman orang lain melalui cerita. Oleh karena itu, cerita menjadi salah satu cara paling efektif dan sangat kuat dalam membangun serta menciptakan kepercayaan. Apabila kepercayaan ini

rusak, maka konsumen akan lari dari merek tersebut dan beralih ke merek lain yang juga mampu memenuhi kebutuhannya.

Kompetitor juga semakin banyak yang bermunculan dan mengeluarkan produk serupa. Sehingga terjadi persaingan ketat dalam hal memperebutkan pelanggan dan tentunya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun pelanggan tetap akan memilih berdasarkan persepsi sendiri atas kualitas, pelayanan, dan nilai yang terbentuk dibenaknya, termasuk citra merek dan kepercayaan yang telah terbentuk (Nurjaman, 2012, p.346). Sudah menjadi tugas bagi perusahaan untuk bisa menjaga stabilitas agar terus berkembang ke arah yang lebih baik. Terlebih lagi saat ini pelanggan dihadapi oleh canggihnya teknologi dan informasi yang bebas beredar membuat pelanggan semakin sulit untuk dipuaskan, karena mereka lebih cerdas, sadar harga, lebih banyak menuntut, kurang memaafkan, dan banyak didekati oleh pesaing yang lebih baik.

Saat ini perusahaan mulai saling bersikeras memenangkan hati pelanggan supaya terbentuknya loyalitas merek. Loyalitas terhadap merek berarti konsumen telah memiliki komitmen, memiliki pemikiran yang positif terhadap merek, dan kemungkinan besar akan meneruskan pembeliannya/ melakukan *re-purchase* di masa yang akan datang. Tentunya memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi pasti menjadi keinginan setiap perusahaan yang berdampak juga pada perolehan profit jangka panjang. Namun untuk memperoleh loyalitas pelanggan yang tinggi dibutuhkan strategi-strategi

tertentu, seperti menempatkan konsumen sebagai fokus utama rencana pemasaran sebuah perusahaan.

Seperti yang dikatakan oleh Rangkuti (2009, p.63) bahwa loyalitas merek memberikan fungsi seperti memperkecil biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, serta menarik pelanggan baru. Selain berfokus pada usaha menarik pelanggan baru, perusahaan juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk tetap loyal. Mendapatkan pelanggan baru tentu lebih sulit dari mempertahankan yang sudah ada, oleh karena itu dibutuhkan usaha untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek supaya tidak beralih ke merek lain.

Tidak bisa dipungkiri, jaman yang semakin maju, modern, dan pesat, ternyata bukan hanya dirasakan oleh teknologi baru saja. Melainkan juga perkembangan bisnis yang semakin ketat. Salah satunya yaitu bisnis kecantikan yang terjadi di Indonesia. Bisnis kecantikan yang sejak jaman dulu sampai saat ini memang tidak ada matinya, justru semakin berkembang. Mengutip dari CNN Indonesia (2018) Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa Industri kosmetik nasional mencatatkan terjadi kenaikan pertumbuhan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada satu tahun sebelumnya, yaitu tahun 2017. Kenaikan ini didukung oleh permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor. Tercatat bahwa industri kecantikan yang ada di dalam negeri telah berkembang. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah perusahaan sebanyak 153

perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini tercatat jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan.

Merek kosmetik di Indonesia sangat beragam, sehingga konsumen merasa memilih kosmetik itu hal yang mudah namun sulit juga, artinya para konsumen merasa mudah karena dihadapkan dengan banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka kesulitan/ bingung untuk menentukan mana yang akan dibeli, karena apabila salah memilih, akan sangat beresiko untuk kesehatan dan keindahan wajah mereka. Namun saat ini industri kecantikan dari Korea sedang marak diburu oleh perempuan Indonesia. Dengan strategi pemasarannya serta *outlet* resmi yang semakin mudah ditemukan hampir di setiap *mall* ibu kota, membuat tren kecantikan ini tidak ingin dilewati wanita Indonesia dengan harapan bisa mendapatkan kecantikan dan kesehatan kulit layaknya orang Korea. Bukan hanya di Indonesia, melainkan satu persatu *brand* kosmetik dan *skincare* dari Korea menyebar eksistensinya ke berbagai negara, membawa produk yang inovatif dan kekinian dengan motif menawarkan kecantikan ala Negeri Ginseng. *Brand* Innisfree ini adalah salah satunya.

Innisfree berdiri pada tahun 2000 yang berada di bawah naungan *Amore Pacific*, salah satu perusahaan manufaktur kosmetik Korea yang juga membawahi berbagai merek, yaitu Sulwhasoo, Laneige, dan juga Etude House. Innisfree menjadi salah satu merek dari *Amore Pacific* yang dibesarkan dan “dituntut” untuk melakukan ekspansi global. Hal ini terbukti dari merebaknya Innisfree di pasar Korea, China, dan ASEAN. Innisfree juga

mengklaim bahwa produk-produk ciptaannya terbuat dari bahan-bahan alami. Bahan-bahan ini berasal dari salah satu pulau terbersih udaranya dan disinari matahari dengan baik, yaitu Jeju Island. Di tahun 2017, Innisfree membuka gerai pertamanya di Indonesia. Hingga tahun 2019 Innisfree telah berhasil membangun 12 gerai tersebar di seluruh Indonesia. Meskipun Innisfree terkesan belum lama ini terkenal di Indonesia, namun Innisfree cukup berani dan unggul dalam mengadu nasib di pasar kosmetik nasional. Selain itu, penyebab Innisfree bisa berdiri di Indonesia saat ini juga dibantu oleh *Time International*, perusahaan ritel jam tangan mewah yang terkenal dunia, yang bertindak sebagai operator gerai.

Menciptakan *loyal customer* di industri kosmetik bukanlah hal yang mudah, terlebih tingginya persaingan baik dari sisi kualitas produk maupun harga produk. Penting bagi Innisfree untuk membangun strategi dalam upaya membangun *brand loyalty* agar konsumen tetap setia pada *brand* Innisfree.

Innisfree sebagai salah satu merek kecantikan Korea yang 60% penjualannya adalah produk perawatan kulit, memilih Indonesia sebagai pangsa pasar yang strategis karena pertumbuhan customer yang potensial. Terlebih mayoritas anak muda yang berusia 24-25 tahun terdapat di kota besar, berbeda dibandingkan wanita di Korea dan Jepang.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sigma Research (2017) diketahui bahwa kebanyakan orang mendefinisikan kecantikan sebagai apa yang dilihat pada tampilan fisik. Oleh sebab itu *positioning* dari Innisfree yaitu menjadi salah satu merek yang mengeluarkan produk *skincare* untuk

mendapatkan kulit yang putih dan sehat agar terlihat lebih cantik. Namun untuk menarik perhatian konsumen atas merek Innisfree, dibutuhkan usaha untuk membentuk citra di benak konsumen supaya hanya mengingat Innisfree jika membahas mengenai *skincare*, membentuk kepercayaan dan memuaskan konsumen diantara banyaknya merek dan produk serupa, serta menciptakan loyalitas konsumen terhadap *brand* Innisfree supaya tetap bertahan dan akan dengan senang hati merekomendasikan serta mempromosikan *brand* tersebut kepada orang lain.

Melihat adanya saling keterkaitan faktor satu dengan yang lainnya seperti sebuah citra merek, lalu kepercayaan yang terbentuk oleh konsumen, serta efek jangka panjangnya yaitu timbulnya loyalitas terhadap merek, membuat peneliti ingin mengetahui adakah dan seberapa signifikannya pengaruh *brand image* dan *brand trust* Innisfree terhadap *brand loyalty* dengan melakukan survey kepada wanita yang tinggal di Jakarta dan merupakan pengguna *skincare* Innisfree di rentang usia 20-29 tahun sebagai respondennya.



1.2 Rumusan Masalah

Dampak jangka panjang dari loyalitas pelanggan adalah memberikan profit bagi perusahaan. Namun untuk menciptakan loyalitas, diperlukan usaha untuk membentuk persepsi *brand* yang baik di benak setiap pelanggannya, sehingga lambat laun akan terbentuk rasa percaya pelanggan terhadap merek. Citra merek dianggap dapat mempengaruhi pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya oleh merek, maka akan lebih berpotensi untuk timbulnya kesetiaan terhadap merek. Namun apabila konsumen merasa dikecewakan oleh perusahaan atau tidak terpenuhi ekspektasinya, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan berhenti membeli produk sebuah merek dan berganti ke merek lain yang menciptakan produk serupa. Maka dari itu melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari persepsi dan kepercayaan terhadap timbulnya loyalitas merek yang menjadi objek penelitian ini adalah *skincare* Innisfree.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* Innisfree?
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* Innisfree?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* Innisfree

1.4.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* Innisfree

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti dan peneliti selanjutnya mengenai peran dari *image* sebuah merek terhadap timbulnya loyalitas. Tak kalah penting yaitu mendapatkan trust dari pelanggan. Serta mengetahui peranan sebuah *brand* di dunia pemasaran untuk menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi praktisi untuk lebih memahami bahwa sebuah citra perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan loyalitasnya terhadap sebuah merek

1.5.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas di daerah Jakarta saja karena di daerah lain seperti Medan, Bandung, Kalimantan, dan Yogyakarta gerai

Innisfree belum berkembang sepesat di Jakarta. Periode penelitian ini dilakukan selama enam bulan terhitung dari bulan Januari hingga Juni 2019. Ada baiknya peneliti selanjutnya lebih memperluas populasi dan wilayah penelitian menjadi seluruh daerah di Indonesia yang terdapat *store /gerai Innisfreenya*.

