



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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:

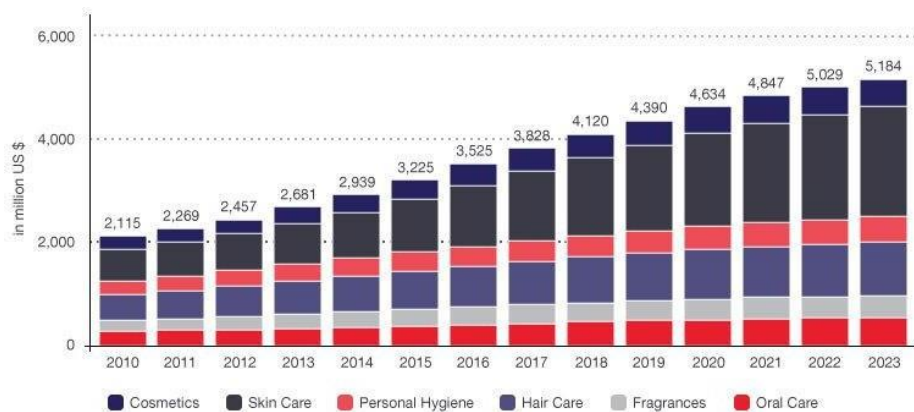
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan diri semakin tinggi di Indonesia. Banyak merek yang ikut bergabung dalam industri ini dengan meningkatnya kepedulian tentang kecantikan. Didukung oleh tingginya konten kecantikan di media sosial meningkatnya jumlah influencer kecantikan, membuat industri kecantikan dan perawatan diri tumbuh semakin kuat. Asia Pasifik sebagai pasar dengan pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri tercepat di dunia saat ini menguasai 32 persen secara global dan diprediksi akan tumbuh sebesar 6,7 persen selama 5 tahun ke depan (Ramadhan, 2019). Menurut data dari Euromonitor, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia pada tahun 2019 sudah mencapai nilai \$6,03 miliar, dan diperkirakan akan mengalami kenaikan hingga bernilai \$8,46 miliar pada tahun 2022.

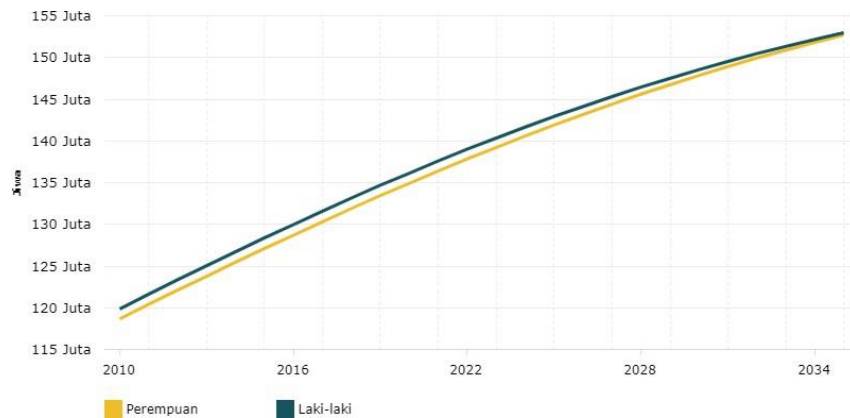


Sumber: cekindo.com

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Pada Gambar 1.1 data Kementerian Perindustrian memprediksi pertumbuhan *cosmetics*, *skin care*, *personal hygiene*, *hair care*, *fragrances*, dan *oral care* meningkat di setiap tahunnya. Peningkatan terbesar terjadi pada kategori *skin care*, yang jika dijumlah total pertumbuhan dari semua kategori pada tahun 2019 mencapai 4,390 miliar, dengan peningkatan sebesar \$270 miliar pada tahun 2019 dari tahun sebelumnya. Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang

dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. (BPOM, 2016).



Sumber: Badan Pusat Statistik
Gambar 1.2 jumlah penduduk Indonesia

Jumlah penduduk Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik dan United Nations Population pada tahun 2018 berdasarkan pertumbuhan penduduk Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, jumlah penduduk mencapai 265 juta jiwa. Sebanyak 131,88 juta jiwa berjenis kelamin perempuan. Hal ini menjadikan pasar produk kosmetik dan perawatan diri di Indonesia semakin luas. Pangsa pasar dalam industri ini boleh jadi Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Di Indonesia pada tahun 2017 terdapat lebih dari 760 perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik. 95 persen dari industri kosmetik merupakan sektor industri kecil dan menengah.

Total pendapatan pasar kosmetik dan perawatan diri pada tahun 2018 mencapai 78,6 miliar rupiah, dengan prediksi pertumbuhan sebesar 7,2 persen per tahun pada 2018 hingga 2021. Mayoritas industri kosmetik menjadikan kaum wanita sebagai target utama, tetapi seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak (Airlangga, 2018), dimana terdapat jenis-jenis kosmetik yang sudah menjadi kebutuhan pokok dan akan tetap dibeli walaupun terjadi penurunan pada pertumbuhan ekonomi. Dari data jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019

mencapai 268,1 juta jiwa dan sebanyak 133,4 juta jiwa adalah perempuan. Dimana kaum wanita adalah yang memiliki kebutuhan lebih dari besar dibandingkan dengan kaum pria dalam produk kecantikan dan perawatan tubuh, secara keseluruhan para wanita dapat mengeluarkan paling sedikit 20 persen dari total uang belanja bulanan untuk membeli produk fashion dan kecantikan (Kumparan, 2018). Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2020, Survei yang dilakukan pada 6.460 responden perempuan ini mendapati hasil dimana Gen Z menggunakan hampir seluruh pendapatan mereka untuk perawatan kecantikan, sedangkan Gen Y menggunakan 30 persen dari pendapatan mereka, dan Gen X hanya menggunakan kurang dari 5 persen dari pendapatannya.



Sumber: tirta.id

Gambar 1.3 Ekspansi industri kecantikan

Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri komestik di dalam negeri agar lebih berdaya saing global karena prospek bisnisnya masih cukup kemilau di masa mendatang. Apalagi, permintaan di pasar domestik dan ekspor semakin meningkat, seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen di Indonesia, terjadi kompetisi yang berasal dari berbagai jenis perusahaan. Mereka bersaing dalam mengembangkan brand agar dapat bertahan dan bersaing dalam industri.

Saat perusahaan memperluas brand yang sudah ada dengan *Line Extension* kedalam bentuk baru, warna, ukuran, bahan atau rasa dari kategori yang sudah ada sebelumnya. *Brand Extension* adalah perluasan nama brand yang sudah ada ke dalam kategori baru dengan pengenalan yang instan pada produk baru dan penerimaan yang cepat. Jika suatu perusahaan memiliki banyak merek berbeda pada kategori produk, dengan multiband branding cara membangun fitur yang berbeda dan menarik bagi segmen yang berbeda dengan menargetkan reseller untuk meraih pasar yang lebih besar. *New Brands* dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kekuatan karena semakin berkurangnya kekuatan suatu brand lama (Kotler & Armstrong, 2016).

Perusahaan dapat mengembangkan brand dengan menentukan brand strategi yang akan digunakan, dalam rangka meluncurkan produk barunya tidak hanya membutuhkan waktu yang lama, namun juga biaya yang tinggi. Ini disebabkan karena sulitnya upaya untuk membangun kesadaran dan mempromosikan manfaat produk kepada konsumen atau pasar yang belum mengenal merek dan produk yang ditawarkan. Namun demikian strategi *brand extension* mampu mengurangi tingkat risiko keuangan dan risiko kegagalan. *Parent brand* dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang dituju. Dengan adanya pengaruh nama merek yang kuat dan citra merek yang positif menyebabkan konsumen familiar terhadap nama merek sehingga konsumen memiliki pengetahuan yang memadai tentang merek tersebut (Aaker dan Keller, 1990). Brand extension sendiri menggunakan brand utama yang sudah masuk ke dalam pasar sebelumnya dan sudah dikenal oleh masyarakat untuk mengenalkan produk baru dengan menggunakan nama yang sama kepada masyarakat. Dimana dengan

strategi ini perusahaan akan dapat menanamkan brand image, brand awareness, dan brand quality yang dimiliki oleh produk sebelumnya kepada produk baru.

Beberapa brand kecantikan dan perawatan diri sudah pernah melakukan mengembangkan brand dengan menentukan brand strategi, diantaranya adalah FujiFilm. FujiFilm dalam mengembangkan produk perawatan diri yaitu Astalift sebagai produk mereka. Dikenal sebagai perusahaan teknologi yang fokus pada bidang fotografi, selama beberapa dekade ini FujiFilm terbiasa untuk mengembangkan teknologi dan menghasilkan kamera- kamera canggih. Lalu pada tahun 2007, FujiFilm sukses membuat formulasi dan menghasilkan produk skincare FujiFilm Astalift. Terdapat kesamaan antara photo processing dengan kulit manusia (Yasmin, 2018) seperti yang dilakukan oleh FujiFilm dalam mengembangkan teknologi yang mencegah foto berubah kusam dan muncul noda hitam yang diakibatkan dari proses oksidasi yang juga dapat terjadi pada kulit manusia.



Sumber: Google.com

Gambar 1.4 Produk Skincare Fujifilm Astalift

Brand kecantikan dan perawatan diri lain yang sudah pernah melakukan mengembangkan brand dengan menentukan brand strategi adalah Sariayu. Sariayu memiliki sederet varian produk perawatan diri yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelumnya. Sariayu mencoba untuk mengeluarkan produk kosmetik berupa *lip tint*, *eyeshadow*, dan *lip cream* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan wanita Indonesia. Sudah ada sejak 1971, Martha Tilaar membuka salonnya dengan

berbekal sebagai *beautician* asil didikan luar negeri, dan kecintaan terhadap resep-resep tradisional Indonesia, Martha Tilaar pun punya ide untuk meracik sendiri skincare homemade untuk salonnya. Apa lagi memang saat itu belum ada produk lokal yang bisa dipakai (Annetta, 2016). Sejak saat itulah lahir sejumlah produk pertama Sariayu. Dan saat awal tahun 2000, Sariayu mengenalkan brand Putri Ayu Martha Tilaar dengan produk-produk kosmeriknya.



Gambar 1.5 Produk Kosmetik Sariayu
Sumber: Google.com

Seperti yang dilakukan oleh Secret Garden Village, tempat wisata yang berlokasi di Bali ini mencoba menerapkan strategi yang dilakukan dengan brand extension untuk memasuki industri kecantikan dan perawatan diri. Secret Garden Village melihat pasar kosmetik di Indonesia yang sangat potensial, sehingga memutuskan untuk meluncurkan Secret Garden Beauty. Produk yang dikeluarkan oleh Secret Garden Beauty adalah produk perawatan diri seperti sabun mandi, lulur badan, parfum, dan masker wajah. Secret Garden Beauty harus bersaing dalam industri kecantikan dan perawatan diri dengan menggunakan brand utama yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelumnya.



Sumber: [facebook.com/pg/secretgardenvillagebali](https://www.facebook.com/pg/secretgardenvillagebali)
Gambar 1.6 Secret Garden Village Bali

Secret Garden Village melakukan strategi brand extension dikarenakan melihat pasar kosmetik di Indonesia yang sangat potensial, sehingga harus bersaing dalam industri kecantikan dan perawatan diri dengan menggunakan brand utama yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelumnya. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian pada Secret Garden Village yang merupakan tempat wisata melakukan brand extension dalam industri kecantikan dan perawatan diri yang cukup berbeda dengan industri aslinya. Dimana seharusnya penerapan brand extension dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keinginan pembelian produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, Secret Garden Village merupakan tempat wisata yang berlokasi di Bali, bertujuan untuk terus menjaga kelestarian alam Bali serta menjaga konsisten untuk mengadakan program berbasis *educational, culture dan traditional*. Dengan kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia menjadi daya tarik yang diharapkan dapat menarik minat para wisatawan untuk menjadikannya sebagai destinasi wisata yang wajib dikunjungi bila berkunjung ke Bali. Secret Garden Village melakukan strategi brand extension pada produknya dengan meluncurkan produk kecantikan dan perawatan diri

bernama *Secret Garden Beauty*. Dimana sebelumnya sudah banyak brand-brand yang masuk dalam industri ini menjadi tantangan bagi *Secret Garden Beauty* sebagai brand baru dalam memasarkan produknya. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian mengenai *Perceived Value* (nilai keuntungan) untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam *Purchase Intention* (keinginan pembelian) pada produk *Secret Garden Beauty*.

Penting untuk *Secret Garden Beauty* untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keinginan untuk membeli di saat banyak kompetitor *Secret Garden Beauty* dalam industri ini. Berdasarkan penelitian Riley et al (2015) dalam jurnal “The Role of Perceived Value in Vertical Brand Extensions of Luxury and Premium Brands” menyatakan adanya faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*, yaitu *Perceived Value*, *Brand attitude*, *Extension Attitude*, dan *Perceived Fit* sebagai variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*.

Menurut Olsen et al (2014) *Brand Attitude* merupakan evaluasi keseluruhan merek, mencakup niat kognitif, afektif, dan perilaku. Sebagaimana *Secret Garden Village* sebagai brand utama dalam mengevaluasi secara keseluruhan produk baru *Secret Garden Beauty*. *Extension Attitude* merupakan sikap evaluasi positif maupun negatif yang ditujukan konsumen, sebagai hasil dari penilaian terhadap keputusan *brand extension* *Secret Garden Beauty* (Martinez & Pina, 2009). *Perceived Fit* sendiri diartikan sebagai tingkat kesamaan antara *product extension* dan *brand extension* (Turhan, 2014). Konsumen akan melihat seberapa tinggi tingkat kesamaan antara *Secret Garden Village* dengan persepsi yang dirasakan dari *Secret Garden Beauty*. Oleh karena itu, *Brand Attitude*, *Extension Attitude*, dan *Perceived Fit* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keinginan membeli.

Zeithaml (1988) menjelaskan *Perceived Value* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu barang secara keseluruhan yang dilakukan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi. Penilaian ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan persepsi terhadap *Secret Garden Beauty* dari apa yang diberikan dan apa yang di terima. Menurut Ajzen (1992) *Purchase Intention* merupakan indikasi seberapa keras seseorang mau mencoba, seberapa besar upaya yang mereka

rencanakan untuk lakukan, untuk melakukan pembelian produk Secret Garden Beauty.

Berdasarkan uraian rumusan masalah, yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk Secret Garden Beauty mengenai Purchase Intention. Maka peneliti menyusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Extension*?
2. Apakah *Perceived Fit* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Extension*?
3. Apakah *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dari *Brand Extension*?
4. Apakah *Perceived Fit* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dari *Brand Extension*?
5. Apakah *Extension Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dari *Brand Extension*?
6. Apakah *Extension Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Extension*?
7. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Extension*?

Sehingga berdasarkan rumusan masalah, judul dari penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh *Brand Attitude*, *Extension Attitude*, *Perceived Fit*, terhadap *Perceived Value* serta implikasinya terhadap *Purchase Intention* telaah pada Merek Secret Garden Beauty”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dari *Brand Attitude* terhadap *Brand Extension*.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dari *Perceived Fit* terhadap *Brand Extension*.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dari *Brand Attitude* terhadap *Perceived Value* dari *Brand Extension*.

4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dari *Perceived Fit* terhadap *Perceived Value* dari *Brand Extension*?
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dari *Extension Attitude* terhadap *Perceived Value* dari *Brand Extension*.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dari *Extension Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Extension*.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif dari *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Extension*?

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup dengan menetapkan batasan-batasan berdasarkan dengan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Pembatasan yang penulis lakukan sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 variabel, yaitu *Brand Attitude*, *Extension Attitude*, *Perceived Fit*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang mengetahui Secret Garden Village dan mengetahui Secret Garden Beauty.
3. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online, dengan membuat kuesioner melalui google form dan akan disebar luaskan melalui Whatsapp, Line, Instagram dan Twitter.
4. Penulis akan menggunakan software SPSS 25 dalam mengelola data kuesioner

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis dan secara praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi bermanfaat bagi pembaca dan menambah pengetahuan terkait dengan pengaruh *Brand Attitude*, *Extension Attitude*, *Perceived Fit*, terhadap *Perceived Value* serta implikasinya terhadap *Purchase Intention* telaah pada Merek Secret Garden Beauty.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi Secret Garden Village dalam mengelola brand extension.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini, BAB I: PENDAHULUAN berisi mengenai latar belakang permasalahan yang memunculkan pada permasalahan, lalu merumuskan masalah dengan tujuan yang akan dicapai, beserta batasan penelitian dan juga manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam BAB II berisi penjelasan tentang berbagai teori yang diperoleh dari buku dan berbagai jurnal penelitian yang berhubungan dan sesuai dengan penelitian, serta definisi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti *Brand Attitude, Extension Attitude, Perceived Fit, Perceived Value dan Purchase Intention*

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam BAB III ini berisikan uraian dari gambaran umum dari objek penelitian yang akan digunakan adalah Secret Garden Beauty. Dilanjutkan dengan metode yang akan digunakan, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel, tabel operasional dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam BAB IV akan berisikan deskripsi hasil penelitian secara umum dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden sebelumnya, dengan menghubungkan dengan teori pada BAB II: LANDASAN TEORI.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam BAB V akan berisi mengenai kesimpulan penulis dari hasil yang telah diteliti dan juga penulis akan memberikan saran untuk objek yang diteliti yaitu Secret Garden Village.