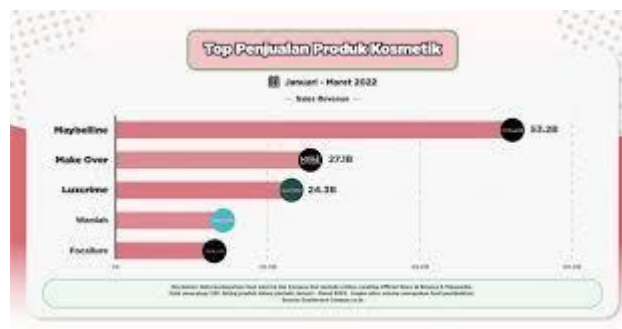


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan industri di Indonesia, khususnya kosmetik berkembang pesat. Perkembangan industri yang pesat memaksa perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan kualitas perusahaan dari segala aspek. Peningkatan dan pengembangan kualitas dilakukan agar perusahaan dapat bersaing dalam dunia industri yang semakin ramai akan perusahaan baru. Jumlah penduduk wanita Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BSP) tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia mencapai 278,7 jiwa. Dari jumlah tersebut, 137,9 juta jiwa di antaranya adalah wanita. Angka tersebut tentunya menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menggiurkan untuk produk-produk kecantikan khususnya produk kosmetik.



Gambar 1.1 penjualan produk Make over

Di Indonesia, industri kecantikan semakin diminati oleh pelaku bisnis. Hal ini terlihat dari tingginya angka penjualan produk kecantikan di e-commerce. Selain itu, banyak perusahaan kosmetik lokal yang muncul untuk memenuhi permintaan masyarakat dengan menawarkan berbagai produk berkualitas. Di awal tahun ini, persaingan di pasar kosmetik, terutama untuk produk wajah, semakin

ketat. Merek Maybelline, yang berasal dari Amerika, berhasil meraih posisi teratas dengan total penjualan mencapai Rp 53,2 miliar. Merek ini telah lama dikenal mendominasi pasar kosmetik global, termasuk di Indonesia. Meski demikian, merek lokal seperti Make Over berhasil bersaing dan meraih posisi kedua dengan total penjualan Rp 27,1 miliar pada Maret 2022. Banyaknya merek make-up di marketplace saat ini mendorong merek lokal untuk lebih aktif menawarkan produk baru guna menunjukkan keunggulan mereka.



Gambar 1.2 Produk Kosmetik Make Over

Kosmetik adalah barang yang sangat dibutuhkan oleh wanita yang ingin tampil cantik dan percaya diri. Kebutuhan akan kosmetik kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, yang selanjutnya memengaruhi pilihan konsumen dalam memilih berbagai merek, baik lokal maupun internasional, yang berkualitas. Dengan memilih produk kosmetik yang tepat, wanita dapat meningkatkan penampilan mereka. Fungsi make up dapat meningkatkan kepercayaan diri, banyak orang merasa lebih percaya diri ketika menggunakan makeup. Makeup dapat membantu menutupi ketidaksempurnaan kulit, seperti jerawat, bekas luka, atau lingkaran hitam di bawah mata, yang bisa meningkatkan rasa percaya diri. Makeup adalah bentuk seni yang memungkinkan seseorang mengekspresikan

dirinya. Dengan berbagai warna dan teknik, orang bisa menciptakan berbagai tampilan yang sesuai dengan mood atau kesempatan.

Produk kosmetik memiliki peran yang signifikan dalam menjaga kesehatan, kebersihan, serta untuk meningkatkan penampilan dan mencapai kecantikan serta kesempurnaan. Kosmetik adalah bahan perawatan yang digunakan untuk mempercantik penampilan atau aroma tubuh. Make-up berfungsi untuk menonjolkan bagian-bagian yang dianggap menarik dan menyamarkan bagian yang kurang menarik. Banyak orang memilih make-up karena dapat memberikan dampak positif pada daya tarik fisik.

Khususnya pada kategori wanita yaitu mahasiswi yang mulai memperhatikan penampilan dalam mendukung kegiatan sehari-hari, terkadang sulit untuk memilih atau memakai produk kosmetik dengan harga terjangkau tetapi kualitas yang di terima memuaskan. Dalam kaitannya dengan perilaku remaja pada kategori mahasiswa sebagai konsumen merupakan target besar pemasar, tidak hanya karena remaja merupakan konsumen yang menguntungkan, namun juga karena pola konsumsinya yang mengikuti perkembangan zaman. Walaupun tidak dapat dipungkiri sebagian besar remaja tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar.

Mahasiswi masa kini memiliki gaya hidup yang dinamis dan penuh aktivitas. Di tengah kesibukan kuliah, mereka tetap memperhatikan penampilan dan menjaga agar tetap menarik. Produk Make Over, dengan kualitas dan variasi yang ditawarkan, menjadi pilihan favorit bagi banyak mahasiswi. Dengan harga yang terjangkau dan hasil yang memuaskan, mahasiswi dapat membeli produk

Make Over seperti foundation, lipstik, dan eyeshadow untuk menunjang

penampilan sehari-hari. Produk ini tidak hanya membantu mereka tampil percaya diri saat kuliah atau acara kampus, tetapi juga dalam kegiatan sosial lainnya. Kualitas yang baik dan mudah didapatkan menjadikan Make Over sebagai merek kosmetik andalan yang mampu memenuhi kebutuhan kecantikan para mahasiswi.

Gaya hidup dinamis dan aktivitas mahasiswi yang pernah didukung kemampuan finansial yang lebih baik, berkat dukungan orang tua, atau pekerjaan paruh waktu yang mereka jalani. Dengan pengelolaan keuangan yang bijak, mereka mampu menyisihkan sebagian dana untuk membeli produk-produk berkualitas tinggi, termasuk kosmetik mahal seperti Make Over. Kesadaran akan pentingnya penampilan yang rapi dan menarik dalam berbagai kegiatan akademis dan sosial mendorong mereka untuk berinvestasi pada produk yang memberikan hasil maksimal. Mahasiswi percaya bahwa produk Make Over dapat membantu mereka tampil lebih percaya diri dan profesional, sehingga mendukung keberhasilan mereka baik dalam lingkungan kampus maupun di luar. Tingkat keinginan yang tinggi terhadap produk Make Over, karena produk tersebut berhasil memenuhi ekspektasi mereka akan kualitas dan inovasi. Dengan beragam pilihan yang sesuai untuk berbagai jenis kulit dan gaya, produk ini telah menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan mereka. Kepuasan yang didapat dari hasil penggunaan produk, seperti tampilan yang tahan lama dan hasil yang profesional, mendorong mahasiswi untuk terus memilih dan mempercayai merek ini.

Setiap perusahaan kosmetik perlu memiliki keunggulan yang dapat ditonjolkan kepada masyarakat dan terlihat oleh pesaing. Pertumbuhan industri kosmetik telah menghasilkan banyak pilihan produk kecantikan. Kehadiran produk impor di Indonesia semakin memenuhi kebutuhan wanita untuk

mempercantik diri. Permintaan konsumen lokal terhadap merek global juga menjadi faktor pendorong tingginya penjualan kosmetik internasional di Indonesia.

Brand loyalty adalah bentuk komitmen pelanggan untuk memilih merek tertentu dalam jangka panjang, yang mengarah pada pembelian ulang produk tersebut. Ini mencerminkan kesetiaan pelanggan yang secara konsisten membeli merek yang sama di masa depan. Pelanggan yang setia akan merasakan keterikatan dengan merek, sehingga cenderung memilih produk tersebut meskipun ada banyak pilihan lain dengan kualitas yang sebanding.

Brand loyalty sangat penting bagi perusahaan, karena tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen akan berdampak positif pada penjualan produk. Sebelum menjadi konsumen yang loyal, pelanggan biasanya akan meneliti produk yang akan digunakan. Jika produk tersebut sesuai dengan harapan, mereka akan menjadi setia dan kemungkinan besar akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari konsumen yang sudah mencoba produk akan lebih meyakinkan calon pembeli dibandingkan dengan klaim yang dibuat oleh merek itu sendiri.

Brand loyalty dapat diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli produk secara berulang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Rahman dan Akhtiar (2020), *brand loyalty* tidak hanya mencakup frekuensi pembelian merek tertentu, tetapi juga mencerminkan komitmen psikologis konsumen terhadap merek tersebut. Sebagai akibatnya, *brand loyalty* berarti konsumen tidak hanya sering membeli, tetapi juga cenderung menolak merek lain

meskipun kualitasnya setara atau lebih baik. Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam mempertahankan pertumbuhan *brand loyalty*, meskipun ada banyak pilihan merek lain yang kompetitif. *Brand loyalty* sangat berharga bagi perusahaan, karena tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen berdampak positif pada peningkatan penjualan produk.

Brand loyalty digambarkan sebagai komitmen yang kuat dan berkelanjutan untuk melakukan pembelian ulang produk, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh Rahman dan Akhtiar (2020) menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak hanya mencerminkan pembelian merek oleh konsumen, tetapi juga mencakup komitmen psikologis mereka terhadap merek tersebut. Akibatnya, *brand loyalty* tidak hanya terlihat dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari kecenderungan konsumen untuk menolak merek lain, meskipun kualitasnya setara atau lebih baik.

Brand Love merupakan perasaan emosional dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Pada dasarnya konsumen menginginkan suatu merek untuk memenuhi janji kualitas, memberikan kenikmatan indra melalui produk yang ditawarkan dan memberikan efek kepercayaan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kecintaan terhadap merek dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki hubungan emosional dan ketertarikan yang kuat terhadap suatu merek, mereka para konsumen cenderung memilih produk yang sudah terkait dengannya. Kecintaan terhadap suatu merek dapat membentuk preferensi dan memainkan peran penting dalam proses niat membeli mereka.

Konsumen yang memiliki kecintaan terhadap merek yang kuat kemungkinan besar mereka loyal terhadap merek tersebut.

Brand identity adalah konsep yang dibentuk berdasarkan teori identitas sosial yang telah banyak diterapkan dalam berbagai disiplin ilmu. Konsumen yang memiliki *brand identity* yang kuat cenderung lebih aktif terlibat dalam aktivitas pro-merek (Ghodeswar, 2020). *Brand identity* mengacu pada bagaimana konsumen melihat citra diri mereka sejalan dengan citra merek. Ini terjadi ketika persepsi konsumen tentang *brand image* selaras dengan citra diri mereka, yang dapat memicu komponen afektif dan menciptakan koneksi antara konsumen dan merek. Menurut Bergkvist & Bech-Larsen (2008), ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan diri mereka, akan muncul rasa suka yang lebih mendalam, sehingga mereka lebih mencintai merek itu.

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dibentuk oleh konsumen, tercermin dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan mereka. Ini mencakup pandangan dan kepercayaan yang tertanam di pikiran konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan. Kekuatan asosiasi merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk *brand image* dan menjadi keunggulan produk dalam persaingan. Setiap merek yang berharga memiliki karakter dan kepribadian yang perlu diekspresikan melalui iklan atau aktivitas promosi lainnya. Hal ini berfungsi sebagai penghubung antara produk atau merek dengan pelanggan, sehingga merek dapat lebih mudah dikenali dan dipertahankan ditengah persaingan. Membangun popularitas merek menjadi tantangan tersendiri, namun hal ini adalah kunci untuk menciptakan keunikan produk. Berdasarkan definisi para ahli, merek dapat disimpulkan sebagai identitas suatu produk yang

ditawarkan kepada pelanggan, yang membedakan produk perusahaan dari pesaing melalui nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut.

Make Over adalah produk lokal dari PT Paragon Technology and Innovation yang diluncurkan pada tahun 2010 dengan moto "*Beauty beyond rules.*" Produk ini dikenal mewah di mata pelanggan dan populer di kalangan pecinta kosmetik. Merek ini sering digunakan untuk berbagai usaha di bidang tata rias, seperti salon kecantikan dan jasa penata rias lainnya. Make Over banyak digunakan oleh wanita Indonesia, terutama di sektor kecantikan. Untuk mempertahankan posisinya yang unggul di tengah persaingan, Make Over terus menghadirkan inovasi-inovasi baru. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Love Brand Identity* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Make Over**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka penelitian di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand love* berpengaruh pada *brand loyalty* pada produk Make Over?
2. Apakah *brand Identity* berpengaruh pada *brand loyalty* pada produk Make Over ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh pada *brand loyalty* pada produk Make Over?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada produk Make Over.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand Identity* terhadap *brand loyalty* pada produk Make Over.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk Make Over.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Pengembangan Teori
 - a. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teori tentang *Brandlove*, *Brand identity*, dan *Brand image* terhadap *Brand loyalty* pada produk Make Over
 - b. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dan sejenis pada masa yang akan datang.
2. Untuk Praktisi

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan produk Make Over terus dapat meningkatkan kualitas yang menarik dan memuaskan pelanggan sehingga pertumbuhan penggunaan produk semakin tinggi. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk penjualan produk Make Over di masa yang akan datang.

