BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia untuk tampil cantik saat ini sudah bukan menjadi hal yang asing lagi bagi semua kalangan, semua manusia dari latar belakang manapun ingin tampil semakin cantik. Hal ini menjadikan industri kosmetik dan produk kecantikan berkembang cukup pesat dalam dunia bisnis. Kebutuhan akan produk kecantikan, khususnya kosmetik pada wanita yang sangat tinggi, kebutuhan terhadap produk kosmetik yang tinggi pada wanita membuat angka pembelian terhadap produk kosmetik juga sangat tinggi. Wanita biasanya membeli produk kosmetik dan produk kecantikan secara terus menerus sehingga rela mengeluarkan biaya yang sangat mahal demi memuaskan keinginan dirinya.

Wanita menggunakan produk kosmetik setiap saat dalam semua kegiatan. Bagi wanita, tidak ada hari tanpa menggunakan produk kosmetik atau produk kecantikan. Bagi wanita membeli produk kecantikan bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, melainkan juga karena keinginannya. Terdapat berbagai jenis produk kecantikan di Indonesia, salah satunya merek yang tidak kalah bersaing di pasaran yaitu *Maybelline*. Produk kecantikan merek *Maybelline* menjadi salah satu produk favorit masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi saat ini lebih memudahkan masyarakat Indonesia melakukan belanja *online* dengan menggunakan sosial media dibandingkan berbelanja langsung.

Berdasarkan data *Top Brand Index*, posisi produsen kosmetik di Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 DATA *TOP BRAND AWARD* TAHUN 2018 – 2020

No		2018		2019		2020	
No	MEREK	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1	Maybelline	8.91%	-	23.1%	TOP	6.1%	-
2	Wardah	29.35%	TOP	24.7%	TOP	33.5%	TOP
3	Pixy	14.87%	-	8.1%	-	5.4%	-

Sumber: Top Brand Award (2020)

Pada tabel 1.1 di lihat bahwa pada tahun 2018 *Maybelline* dengan TBI sebesar 8.91% sedangkan pada tahun 2019 *Maybelline* mendapatkan *Top Brand* dengan TBI meningkat menjadi sebesar 23.1% sedangkan pada tahun 2020 *Maybelline* mengalami penurunan dengan angka TBI 6.1%.

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa *Maybelline* menduduki posisi ke dua di bawah Wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Maybelline* perlu merancang ulang strategi pemasaran dalam rangka memenangkan persaingan dan menjadi perusahaan yang unggul. Selain itu apabila di lihat dari *Followers* di *Shopee* sebagai mana tabel 1.2 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
DATA FOLLOWERS DI SHOPEE TAHUN 2021

No	Nama Brand	Followers di Shopee
1	Maybelline	2.900.000
2	Wardah	1.800.000
3	Pixy	259.200

Sumber: Shopee (2021)

Pengikut *Maybelline* paling tinggi dibandingkan dengan pengikut *Shopee* Pixy dan Wardah. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa pelanggan *Maybelline* memiliki

antusiasme yang tinggi yang menunjukan adanya keterikatan pelanggan terhadap produk *Maybelline* yang lebih tinggi dibandingkan pesaing yaitu Wardah dan Pixy.

Salah satu faktor penting dalam mencapai keunggulan perusahaan adalah loyalitas konsumen terhadap merek produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk itu Maybelline perlu memfokuskan perhatian pada strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas merek para konsumen. Menurut Apenes Solem (2016:334) berpendapat bahwa loyalitas merek adalah niat untuk tetap setia dan kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Jadi, ketika pelanggan menyadari bahwa patronase pelanggan adalah pilihan yang baik dan bahwa merek tersebut menawarkan solusi yang baik, kemungkinan besar pelanggan berniat untuk tetap setia kepada merek tersebut di masa mendatang. Pelanggan juga lebih bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut Fernandes and Moreira (2019:274) loyalitas merek adalah kekuatan pendorong keunggulan kompetitif, karena membantu perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kosmetik dan produk kecantikan Maybelline mempunyai strategi pemasaran memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Maybelline mempunyai halaman Shopee sebagai sarana untuk memasarkan kosmetik dan produk kecantikannya. Pelanggan Maybelline juga bisa melihat produk di halaman Shopee dan pelanggan juga bisa mencari informasi tentang harga melalui penjual. Untuk itu, dalam rangka meningkatkan loyalitas terhadap merek produknya, Maybelline perlu menggali variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah keterikatan merek (brand engagement). Keterikatan merek adalah paradigma yang

berkembang dalam literatur pemasaran dengan mengangkat bidang pemasaran hubungan pelanggan (Ashraf *et al.*, 2018:25). Keterikatan merek dapat dipahami sebagai penciptaan hubungan yang lebih dalam dan bermakna antara perusahaan dan pelanggan (Ashraf *et al.*, 2018:25).

Keterikatan merek memiliki peran yang sangat signifikan dan semakin penting untuk manajemen merek dan dapat membantu perusahaan menciptakan basis pelanggan yang setia secara emosional (Fernandes and Moreira, 2019:275). Sebagian besar studi yang berkaitan dengan keterikatan merek pelanggan telah mendefinisikan sebagai multidimensi dengan mempertimbangkan kognitif, afeksi, dan perilaku (Samala and Katkam, 2019:6).

Selain keterikatan merek, kepuasan merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu merek, pelanggan bersedia menggunakan merek yang sama di masa mendatang (Mabkhot *et al.*, 2016:90). Kepuasan menentukan pola pembelian di masa depan dan meningkatkan keinginan untuk produk atau layanan (Mabkhot *et al.*, 2016:90).

Berdasarkan pemaparan pada paragraf di atas maka peneliti merasa perlu melaksanakan penelitian yang menggali hubungan antara loyalitas merek, kepuasan merek dan keterikatan merek. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Kepuasan Merek Pelanggan Maybelline Di Shopee."

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1. Apakah keterikatan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek *Maybelline* di *Shopee*?
- 2. Apakah keterikatan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek *Maybelline* di *Shopee*?
- 3. Apakah kepuasan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek *Maybelline* di *Shopee*?
- 4. Apakah kepuasan merek secara signifikan memediasi pengaruh keterikatan merek terhadap loyalitas merek *Maybelline* di *Shopee*?

1.3 <u>Tujuan Penelitian</u>

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk menguji signifikansi pengaruh positif keterikatan merek terhadap loyalitas merek.
- 2. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif keterikatan merek terhadap kepuasan merek.
- 3. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif kepuasan merek terhadap loyalitas merek.
- 4. Untuk menguji signifikansi pengaruh positif kepuasan merek memediasi keterikatan merek terhadap loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi pihak yang bersangkutan :

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui hubungan antara Keterikatan Merek Pelanggan, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek Pelanggan *Maybelline* di *Shopee*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menentukan Keterikatan Merek Pelanggan, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek Pelanggan *Maybelline* di *Shopee*.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat dalam memilih produk kecantikan *Maybelline* di *Shopee*.

1.5 <u>Sistematika Penulisan</u>

Sistematika skirpsi ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai materi-materi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BABI : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasioanl dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Pada bagian bab keempat ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian bab kelima ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihakpihak yang berkaitan dengan penelitian ini.