

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

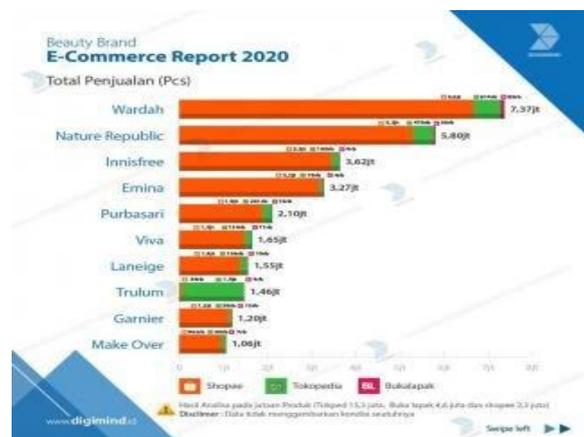
#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kosmetik telah jadi salah satu kebutuhan yang harus dipunyai oleh kalangan perempuan pada masa modern ini. Tidak hanya selaku fasilitas buatenuhi kebutuhan perempuan, kosmetik pula digunakan buat menjaga kesehatan serta kebersihan wajah. Pertumbuhan teknologi digital yang sangat pesat pula membuat kosmetik banyak dicari sebab tampilan yang menawan serta menarik telah jadi sesuatu dimensi. Mempunyai kulit wajah yang bersih, lembut putih merupakan kemauan seluruh orang baik wanita ataupun laki- laki dengan menggunakan serangkaian *skincare* ataupun kosmetik hendak menolong menjaga kebersihan wajah. Dengan memahami lebih banyak berbagai macam produk kosmetik, warga hendak cenderung lebih tertarik buat suatu kosmetik yang mempunyai khasiat serta hasil yang memuaskan serta nyaman dikala digunakan dalam jangka panjang. Pertumbuhan teknologi yang terus menjadi pesat serta mutahir jadi suatu tantangan untuk para pelakon bisnis usaha kosmetik buat sanggup memahami teknologi yang pesat dikala ini. Dilihat dari tingginya permintaan konsumen hingga pangsa pasar yang jadi target utama merupakan pemakai produk kosmetik dari Wardah.

Wardah ialah suatu produk kecantikan yang hirau serta paham kemauan tiap wanita buat senantiasa mempunyai perasaan tenang serta aman dengan penampilannya lewat konsumsi produk yang halal serta nyaman. Wardah

menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, memberikan uraian baru kalau metode hidup halal serta produk kecantikan sanggup berpadu secara elok. Wardah mempunyai tanggung jawab sosial dalam menginspirasi tiap wanita buat menyayangi diri sendiri.

Kosmetik ataupun perlengkapan kecantikan dikala ini sangatlah bermacam-macam jenisnya. Trend berhijab tidak membatasi watak natural perempuan yang senantiasa mau tampak menawan serta memesona. Harga terjangkau, bermutu, serta halal ialah 3 keunggulan yang dipunyai Wardah Kosmetik salah satu brand terbaik di Indonesia. Walaupun berlabel halal, Wardah tidak cuma diperuntukkan untuk muslimah saja tetapi pula non- Muslim. Wardah ialah salah satu merk kosmetik tanah air yang di penciptaan oleh PT. Pustaka Tradisi Bunda yang berubah nama jadi PT Paragon Technology and Innovation( PTI) pada tahun 2011. Industri yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pendamping suami- isteri Drs. H. Subakat Hadi, Meter. Sc serta Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada bertepatan pada 28 Februari 1985. Wardah sudah mempunyai sertifikat halal dari LP POM MUI, serta nyaman sebab mengenakan bahan baku bermutu besar serta sudah mempunyai no pendaftaran yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan (Suara.com, 2019).



Gambar 1.1

Data Produk Kecantikan di E.Commerce

Sumber : [digimind.id](http://digimind.id)

Berdasarkan dari data Asosiasi Digital Marketing diatas kosmetik wardah pada tahun 2020 menempati pada posisi pertama dalam penjualan. Hal ini terjadi karena Wardah merupakan produk yang banyak diminati saat ini. Adanya rasa kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik wardah sebagai perawatan kecantikan sehingga mampu membuat produk kosmetik wardah mendapat urutan tersebut.

Seiring berjalannya waktu kosmetik wardah mulai mengeluarkan beberapa produk terbarunya seperti *Lipcream*, *BB Cream*, *Lipstik*, *Liptint*, *Lipbalm*, *Foundation*, *CC cream*, *Eyelinor*, *Eyeshadow*, *Blush on*, *Mascara*, Bedak tabur, Bedak padat. Semakin berkembangnya produk kosmetik ini wardah menambah produknya pada bidang perawatan kecantikan/*skincare* (Priceprice.com, 2019).

Banyaknya persaingan bisnis skincare di Kabupaten Lumajang saat ini seperti : Sariayu, Emina, Garnier, Fair and Lovely dan lain sebagainya.

Sehingga mendorong setiap pelaku usaha untuk meniptakan sebuah keunggulan dari skincare yang lain untuk dapat menarik konsumen dari para pesaingnya. Dengan harapan dari adanya keunggulan tersebut secara langsung untuk menambah konsumen serta penjualan produk dari skincare Wardah. Peran konsumen bukan hanya sebagai pemakai jasa tetapi juga merupakan sebagai sumber pendapatan untuk setiap harinya. Sistem pelayanan yang baik secara langsung maupun melalui media sosial maka akan memaksimalkan keputusan pembelian sehingga akan menimbulkan rasa percaya terhadap konsumen.

Kosmetik wardah merupakan kosmetik yang banyak diminati oleh kalangan remaja maupun dewasa sehingga sangat berpengaruh terhadap variabel Identitas merek, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan, karena ketiga variabel tersebut sangat penting bagi produk kosmetik Wardah untuk mengetahui Identitas Merek pada kosmetik wardah konsumen yang membeli akan melihat komposisi yang ada pada produk wardah sehingga mereka akan percaya terhadap identitas yang dimiliki dan percaya akan manfaat dan hasil yang diperoleh.

Persaingan Identitas Merek yang begitu sengit yang membuat setiap pemasar berlomba-lomba menyediakan produk yang dapat diterima dan disukai oleh masyarakat sehingga kepuasan didapat setelah menggunakan produk dan akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Suatu usaha yang mampu bersaing dan bertahan merupakan perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas sehingga pengusaha dituntut untuk terus melakukan perbaikan atas Identitas Merek, juga dapat menciptakan

dan mempertahankan konsumennya. Identitas Merek itu sendiri memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan Loyalitas menurut (Adi, 2013) (Merek et al., 2011) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, jasa, pemasok yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan dihasilkan dari seseorang konsumen yang terus menerus membeli produk tersebut. Rita Puspita, Mukhlis Yunus dan Sulaiman dalam penelitiannya “Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh)”. Menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepercayaan merek (*mediating variable*) berperan sebagai *partially mediated*.

Peningkatan daya beli masyarakat terhadap kosmetik semakin meningkat dipicu dengan timbulnya Identitas Merek tersebut. Sebagian besar masyarakat bahkan menganggap kosmetik merupakan kebutuhan pokok wanita. Identitas merek membutuhkan keputusan lebih lanjut mengenai nama, logo, warna, tagline, dan simbol sebuah merek Kotler dan Pfoertsch, (2008:27) (Tingkir, 2014). Identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dari waktu ke waktu. (Tingkir, 2014). Hubungan antara variabel Identitas merek *brand identity* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand*

*trust*. Sedangkan Identitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Cindy Fransisca Tingkir dalam penelitiannya “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota”. Penelitian menunjukkan bahwa identitas merek mempengaruhi citra merek, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Juga citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas kepada merek Toyota.

Kepercayaan pada merek merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kesuksesan sebuah produk. Orang akan berhati-hati melakukan pembelian terhadap merek kosmetik yang dipercaya. Kepercayaan Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan digunakan untuk membedakan mereka dari pesaingnya (Kotler dan Keller, 2009: 276) (Masitoh et al., 2019). Hubungan antar variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan kepercayaan terhadap merek dalam membangun loyalitas pelanggan, menemukan bahwa keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) berpengaruh positif pada perilaku relatif sebagai dimensi sikap dari loyalitas, perilaku relatif berpengaruh positif pada patronase ulangan sebagai dimensi perilaku dari loyalitas. Prisanti et al. (2017) menemukan kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas (dalam konteks Ebanking). (Masitoh et al., 2019)

. Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo dan Khairul Ikhsan dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee”. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, agar dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam pasar online, setiap aplikasi mobile e-commerce harus dapat menjamin kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu, hal yang membedakan daripada penelitian saat ini adalah objek yang diteliti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan atau kosmetik yaitu pada sebuah Identitas Merek. Merek yang di jadikan sebagai objek penelitian adalah Wardah alasan memilih objek pada Wardah yaitu untuk mengetahui identitas merek yang ada pada produk Wardah dalam mempertahankan kualitasnya ditengah persaingan para usaha kosmetik yang manjamur di Kabupaten Lumajang Saat ini.

Pemilihan judul ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel yang signifikan dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk kosmetik wardah dan untuk setiap variabel seperti identitas merek karena kosmetik wardah sudah menjadi produk yang sudah banyak digunakan oleh berbagai kalangan wanita dari usia remaja hingga dewasa, sedangkan untuk kepercayaan merek karena produk kosmetik wardah sudah memiliki nama brand kosmetik yang terkenal sehingga banyak masyarakat khususnya

kaum wanita berminat terhadap produk kosmetik wardah karena mereka sudah memiliki kepercayaan tersendiri terhadap kosmetik wardah.

Maka dengan ini penulis dapat mengambil suatu riset pada usaha bisnis yang bergerak di bidang pemasaran yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kosmetik Wardah (Studi Pada Pelanggan Wardah Di Kota Lumajang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dalam penelitian di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh Identitas Merek secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada pemakai kosmetik Wardah di kota Lumajang ?
- b. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Merek secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada pemakai kosmetik Wardah di kota Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh Identitas Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pemakai kosmetik Wardah di kota Lumajang?

Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan batasan masalah agar penelitian ini tidak menyimpang dan tidak terjadi pelebaran pokok masalah. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Penelitian ini di bidang manajemen pemasaran, Masalah yang perlu diteliti hanya tentang Identitas merek dan kepercayaan merek terhadap Loyalitas pelanggan pengguna wardah , Responden penelitian pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Lumajang.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk pengaruh Identitas Merek secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada pemakai kosmetik Wardah di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada pemakai kosmetik Wardah di Lumajang.
- c. Untuk Mengetahui pengaruh Identitas Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pemakai kosmetik Wardah di Lumajang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk penelitian mengenai peranan Identitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi konsumen produk Wardah

Hasil penelitian ini dapat memberikan solusi atau informasi secara signifikan mengenai Identitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 2) Bagi Peneliti

Untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyagama Lumajang.

## 3) Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan masukan dan referensi untuk melakukan penelitian tentang variabel Identitas Merek dan Kepercayaan Merek serta variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada pemakai Kosmetik Wardah di Lumajang.

## 4) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pengetahuan dan referensi yang dapat dikembangkan dikemudian hari oleh mahasiswa, yang selanjutnya berkaitan dengan Identitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu juga dapat menambah literatur khususnya untuk perpustakaan yang berada di lingkungan kampus STIE Widya Gama Lumajang.