

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri kosmetik merupakan salah satu industri dengan tingkat persaingan yang tinggi. Kosmetik sendiri menjadi hal yang terpenting dalam kehidupan sehari-hari bagi para wanita. Sifat alami wanita yang ingin tampil cantik sehari-hari dan menjadi pusat perhatian, membuat wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik, hal ini dijadikan sebagai peluang bagi produsen industri kosmetik untuk mengembangkan peluang bisnisnya. Di Indonesia saat ini mulai bermunculan berbagai produk kosmetik baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Nuning S Barwa, Ketua Umum Perkosmi, mengatakan pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. “Dulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tapi sekarang ketertarikan mereka tinggi”. Peluang pasar kosmetik di Indonesia masih sangat besar, karena itu produsen kosmetik nasional perlu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Apalagi, Kementerian Perindustrian juga memberikan insentif untuk mendorong pengembangan industri kosmetik di Tanah Air (Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik)

Salah satu produk kosmetik yang berasal dari luar negeri (Paris) bermerek L’oreal. L’oreal didirikan oleh Eugene Schueller tahun 1909 di Clichy, Perancis. Awalnya Eugene Schueller bereksperimen untuk menemukan rambut sintesis, ide ini muncul ketika banyak wanita ingin memiliki rambut pirang, sehingga tidak perlu repot menggunakan wig atau

rambut palsu dalam bergaya. Produk pertama L'oreal pada tahun 1909 adalah pewarna rambut. Pada tahun 1996 L'oreal berhasil mengakuisisi *brand* Maybelline, tahun 2000 Matrix dan Kiehl, 2006 L'oreal membeli toko waralaba Body Shop, tahun 2010 mendapat penghargaan dari Ethisphere Intitute sebagai perusahaan paling beretika di dunia, tahun 2011 mengakuisisi Clarisonic, dan tercatat penghasilan dari penjualan produk sebanyak 20,3 miliar Euro. Tahun 2012 mengakuisisi Urban Decay. Sebanyak 22 pusat penelitian dan 17 pusat evaluasi diseluruh dunia telah diciptakan L'oreal demi menjaga kualitas produknya. L'oreal memiliki 27 merek Internasional. Lebih dari 1 abad L'oreal telah menciptakan kosmetik untuk masyarakat dunia baik itu wanita maupun pria. Tahun 2013 L'oreal berhasil menjadi *brand* kosmetik nomor satu menurut clicktop (44 Fakta Menarik Tentang L'oréal).

Merek L'oreal pada tahun 2015 mencapai penjualan tertinggi, dibanding pesaing-pesaingnya. Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa tingkat penjualan L'oreal dengan estimasi penjualan tahun 2015 sebesar Rp 825 miliar. Di posisi ke dua adalah Oriflame, kemudian disusul oleh Ponds, Citra, Gatsby, Pixy, Wardah dan pada posisi ke delapan diduduki oleh Sariayu.

**Tabel 1.1**  
**Top 8 Produk Kosmetik dengan Penjualan Tertinggi**

No.	Merek Kosmetik	Perusahaan	Penjualan 2015 (estimasi)
1.	Loreal	PT Loreal Indonesia	Rp 825 miliar
2.	Oriflame	PT Oriflame Cosmetics Indonesia	Rp 603 miliar
3.	Ponds	PT Unilever Indonesia Tbk	Rp 358 miliar
4.	Citra	PT Unilever Indonesia Tbk	Rp 347 miliar

5.	Gatsby	PT Mandom Indonesia Tbk	Rp 335 miliar
6.	Pixy	PT Mandom Indonesia Tbk	Rp 317 miliar
7.	Wardah	PT Paragon Technology	Rp 300 miliar
8.	Sariayu	PT Martina Berto Tbk (MBTO)	Rp 229 miliar

Sumber: Dunia Industri

Pada era globalisasi, kondisi persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk selalu berkembang, agar dapat berkompetisi dengan lainnya, sehingga dapat merebut *market share*. Salah satu aspek untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*). Dengan adanya merek, maka perusahaan dapat membedakan produknya dari produk pesaing, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dan karakteristik produk dan perusahaan tersebut.

Sekarang ini, karakteristik dari pemasaran modern bertumbuh pada penciptaan merek yang bersifat membedakan (*difference*) sehingga dapat membentuk citra merek (*brand image*). Citra merek menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena citra merek yang kuat akan menimbulkan asumsi positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Shimp (2003: 12) citra merek atau *brand image* adalah gambaran yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Sedangkan menurut (Keller, 1993) *brand image* adalah merek yang selalu diingat dalam memori konsumen yang membawa dia terhadap persepsi suatu merek seperti atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

*Brand image* menjadi sebuah pengenalan bagi konsumen untuk dapat mengingat suatu produk atau jasa yang dijual. Merek yang baik tentu akan

mendapatkan respon yang baik pula dari konsumen. Saat konsumen memiliki penilaian positif terhadap suatu merek maka akan timbul niat untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut (Setiadi, 2003: 180 dalam Nofriyanti, 2017). Hal itu tentunya menjadi nilai positif bagi *brand* tersebut karena konsumen akan menjadi loyal terhadap produk apapun yang dikeluarkan oleh *brand* tersebut. Saat sudah loyal maka konsumen akan sulit untuk berpindah ke merek lainnya. Seperti hasil temuan penelitian terdahulu yang dilakukan Anwar *et al.* (2011), membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dari konsumen kosmetik di Rawalpindi & Islamabad (Pakistan).

*Brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004 dalam Anjani, 2017). Loyalitas merek sebagai suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2009 dalam Anjani, 2017). Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002 dalam Anjani, 2017).

Selain *brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty*, *brand image* juga dapat mempengaruhi *consumers brand extension attitude*. *Brand image* membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi, membedakan merek, membuat alasan pembelian, dan menghasilkan perasaan yang positif untuk perluasan merek (Aaker, 1991 dalam Anwar *et al.*, 2011). Merek yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Selain itu, citra merek yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan suatu produk. *Brand extension* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya namun menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya (Kotler, 2000: 414)

*Consumers brand extension attitude* adalah sikap konsumen pada *brand extension* yang dilakukan oleh perusahaan (Jahangir *et al.*, 2009 dalam Indrawati, 2012). Sikap adalah sebuah kecenderungan yang dipelajari, untuk bersikap senang atau tidak senang, dengan cara yang konsisten pada suatu obyek. Sikap konsumen terhadap *brand extension* terbentuk dari tiga komponen sikap yang berkaitan. Pertama komponen *kognitif*, menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu obyek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari obyek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Kedua komponen *afektif*, menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap obyek sikap. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Ketiga komponen *konatif*, menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap. (Prasetijo & Ihalauw, 2005:

106-107). Meluncurkan produk baru adalah urusan yang sangat beresiko karena tingkat kegagalannya sangat tinggi, (Panwar & Bapat, 2007 dalam Anwar *et al.*, 2011), karena banyaknya faktor seperti persaingan yang tinggi untuk ruang pajang dan biaya iklan yang mahal (Aaker, 1996 dalam Anwar *et al.*, 2011). Hal ini sangat menantang perusahaan untuk membuat merek yang ada masuk ke dalam lini produk baru, karena konsumen tidak mudah untuk menerima perubahan gambar yang ada dari merek yang telah ditegaskan oleh kegiatan periklanan (Barret, Lye, & Venkateswarlu, 1999 dalam Anwar *et al.*, 2011). Strategi perluasan merek yang bagus adalah dimana perluasan didukung dari nama merek induk, namun perluasan merek yang sangat baik lebih lanjut memperkuat nama citra merek induk (Aaker & Keller, 1990). Proses perluasan merek termasuk menggunakan nama merek yang ada untuk masuk ke kelas produk baru (Aaker, 1990; Tauber, 1988 dalam Anwar, *et al.*, 2011). Proses ini dianggap aman dan bermanfaat karena mengurangi biaya penelitian pemasaran dan biaya promosi lainnya dan sekaligus meningkatkan tingkat keberhasilan sambil memanfaatkan kecenderungan yang sudah ada karena ekuitas merek (Chen & Liu, 2004 dalam Anwar *et al.*, 2011). Penelitian terdahulu yang dilakukan Anwar *et al.* (2011) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *consumers brand extension attitude* konsumen kosmetik di Rawalpindi & Islamabad (Pakistan).

*Brand loyalty* berpengaruh terhadap *consumers brand extension attitude*. *Brand extension* secara langsung dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Jika pelanggan setia kepada merek sejak awal sebelum melakukan *brand extension*, maka kemungkinan pelanggan untuk mengadopsi *brand extension* akan lebih tinggi sehingga dapat menurunkan resiko *brand extension* (Thiele & Mackay, 2011 dalam Anwar *et al.*, 2011). Pernyataan tersebut mendapat dukungan dari hasil penelitian yang

dilakukan Anwar *et al.* (2011), membuktikan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *consumers brand extension attitude* konsumen kosmetik di Rawalpindi & Islamabad (Pakistan).

Selain *brand loyalty* dapat dipengaruhi *brand image*, *brand loyalty* juga dipengaruhi oleh *brand trust*. *Brand trust* adalah faktor yang membuat pengguna rata-rata percaya bahwa merek akan melakukan tujuannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001 dalam Anwar *et al.*, 2011). Kesetiaan dikembangkan jika ada unsur kepercayaan (Berry, 1993; Reicheld Schefter, 2000 dalam Anwar *et al.*, 2011). Kepercayaan juga menjadi keyakinan yang membuat satu merek lebih disukai dari merek yang lain (Deutsch, 1973 dalam Anwar *et al.*, 2011). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Lau & Lee, 1999)

*Brand trust* juga berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena *brand trust* (kepercayaan merek) akan menentukan

kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994 dalam Rizan, Saidani, Sari, 2012). Penelitian yang dilakukan Anwar, *et al.* (2011), membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen kosmetik di Rawalpindi & Islamabad (Pakistan).

Selain *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand trust* juga dapat mempengaruhi *consumers brand extension attitude*. *Brand extension* adalah situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan (*establish*) sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru (Keller, 2008 dalam Meutia, 2017). Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2012 dalam Meutia, 2017), *brand extension* adalah strategi menggunakan nama merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru, baik berupa *line extension* (masih dalam kategori produk yang sama) maupun *category extension* (masuk ke kategori produk yang berbeda). Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). Konsumen yang sudah percaya dengan suatu merek akan lebih mudah untuk menerima perluasan merek (Aaker & Keller, 1992 dalam Fui, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan Anwar, *et al.* (2011) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *consumers brand extension attitude* konsumen kosmetik di Rawalpindi & Islamabad (Pakistan).

Penelitian ini mengadaptasi sebagian penelitian yang dilakukan oleh Anwar, *et al.* (2011) dengan judul: “*Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumers Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty*” Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dilakukan

penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dan *Consumers Brand Extension Attitude* pada konsumen kosmetik L’oreal Paris di Surabaya”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen kosmetik L’oreal Paris di Surabaya?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen kosmetik L’oreal Paris di Surabaya?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *consumers brand extension attitude* pada konsumen kosmetik L’oreal Paris di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *consumers brand extension attitude* pada konsumen kosmetik L’oreal Paris di Surabaya?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *consumers brand extension attitude* pada konsumen kosmetik L’oreal Paris di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen kosmetik L’oreal di Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen kosmetik L’oreal Paris di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *consumers brand extension attitude* pada konsumen kosmetik L’oreal Paris di Surabaya

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *consumers brand extension attitude* pada konsumen kosmetik L'oreal Paris di Surabaya
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *consumers brand extension attitude* pada konsumen kosmetik L'oreal Paris di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, khususnya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dan *consumers brand extension attitude*, baik pada produk maupun merek yang sama.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen kosmetik L'oreal Paris, agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif di dalam usahanya meningkatkan *brand loyalty* dan *consumers brand extension attitude* melalui *brand image* dan *brand trust*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

##### **BAB 1: PENDAHULUAN.**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.

Bab ini menguraikan tentang penelitian-penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *brand image*, *brand trust*, *brand loyalty*, *consumers brand extension attitude*, pengaruh antar variabel penelitian, kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis penelitian.

## BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

## BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM, uji hipotesis, dan pembahasan penemuan penelitian.

## BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN.

Bab ini merupakan langkah akhir dari penelitian dan berisi mengenai simpulan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, serta mengajukan saran yang bermanfaat bagi manajemen kosmetik L'oreal Paris dan bagi peneliti selanjutnya.