

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman modern ini persaingan antara perusahaan kosmetik yang satu dengan perusahaan kosmetik yang lain semakin ketat. Begitu banyak merek dan jenis kosmetik yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini terbukti dari banyaknya merek dan jenis kosmetik yang beredar di pasaran, baik produksi dari dalam negeri maupun produksi dari luar negeri. Bagi produsen kosmetik, hal ini tentu menjadi tantangan yang membuat mereka harus bekerja keras untuk mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Para ahli pemasaran sepakat bahwa untuk mempertahankan pelanggan yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Upaya menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan.

Menjamurnya merek dan jenis kosmetik di pasaran pada akhirnya mempengaruhi sikap konsumen terhadap pemilihan dan pembelian merek kosmetik. Konsumen akan lebih selektif dalam proses pembelian, karena terlalu banyak pilihan akan merek dan jenis yang ditawarkan. Saat ini kebanyakan para wanita melakukan pembelian suatu produk kecantikan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan mereka, melainkan karena keinginan semata. Perusahaan kosmetik berlomba-lomba meluncurkan berbagai jenis produk kecantikan baru di pasaran, diharapkan produk tersebut mampu menarik banyak pelanggan, sehingga memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Dewasa ini kebutuhan konsumen terutama wanita terhadap produk kosmetik semakin tinggi, guna memperjelas identitas diri agar terpancang dalam kehidupan sosialnya.

Adapun salah satu merek kosmetik yang penjualannya cukup bagus saat ini yaitu Oriflame. Penjualan Oriflame kurang lebih 1,5 miliar Euro setiap tahunnya, terdapat 3.600.000 *sales consultants*, memiliki 7.900 karyawan, sebanyak 1.000 jenis produk yang dikeluarkan setiap tahunnya, mencetak 100 juta katalog dalam 35 bahasa, global R & D Center dengan lebih dari 100 ilmuwan di dalamnya, memiliki 5 unit produksi sendiri di Swedia, Polandia, Cina, Rusia, dan India, operasi lebih dari 60 negara yang mana 13 diantaranya adalah *franchise*. Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang bergerak di bidang MLM yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias seperti bedak, lipstik, mascara, *eyeliner*, serta parfum dan kutek sebagai *extra treatment*, dan lain-lain. Penjualan Oriflame bisa dibidang cukup baik dengan menggunakan metode *word of mouth* melalui sistem *multi level marketing* (MLM). Di Indonesia perusahaan Oriflame didistribusikan oleh PT. Orindo Alam Ayu yang penjualannya dengan cara menarik konsumen untuk bergabung menjadi *member* dan bisa menjualnya kembali sebagai bisnis atau sekedar membeli produk untuk digunakan sendiri.

(<http://bisniscewek.com/2014/11/14/awal-mula-berdirinya-oriflame>).

Keputusan konsumen dalam membeli sebuah merek dan produk tidak hanya dipengaruhi oleh kepribadian individu saja, melainkan juga konsep diri yang dianutnya. Menurut Kotler dan

Armstrong (2008: 171-172), kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Lee (2009, dalam Wardana, 2011) menyatakan kepribadian dapat bermanfaat dalam menganalisis respon konsumen individu terhadap produk atau merek tertentu. Shank, *et.al.*, (1994, dalam Wardana, 2011) menjelaskan, banyak penelitian yang menyatakan bahwa kepribadian konsumen memiliki hubungan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu merek atau produk.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa konsep adalah arti gambaran, proses atau hal-hal yang digunakan oleh akal budi untuk memahami sesuatu. Sedangkan istilah diri memiliki arti bagian-bagian dari individu yang terpisah dari yang lain. Sehingga, konsep diri dapat diartikan sebagai gambaran seseorang mengenai dirinya sendiri atau penilaian terhadap dirinya sendiri (KBBI, 2008). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008: 172) menyatakan bahwa banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri seseorang (disebut juga *citra diri*). Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka yaitu “kami adalah apa yang kami miliki.” Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, mula-mula pemasar harus memahami

hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan. Berdasarkan penjelasan dua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsep diri adalah sebuah persepsi individu mengenai dirinya sendiri yang terbentuk melalui interaksi atas perilakunya dengan lingkungan serta berpengaruh terhadap aktivitas kehidupan sehari-hari individu tersebut.

Dalam teori konsep diri dijelaskan bahwa persepsi individu tentang dirinya akan mempengaruhi perilakunya termasuk juga bagaimana mengekspresikan dirinya, juga melalui merek dan produk yang digunakannya. Merek kosmetik yang digunakan akan dipilih yang paling bisa mengungkapkan identitas dirinya. Ketika merek tersebut dapat mengekspresikan dirinya, maka akan muncul kecintaan dan kepercayaan pada merek tersebut, maka hal tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya cinta merek (*brand love*) dari produk tersebut. *Brand love* adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. *Brand love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk *hi-tech* (*high technology*) maupun kategori produk lainnya. Hasil penelitian Hwang dan Kandampully (2012), membuktikan bahwa *self concept connection* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand love* pada konsumen produk *fashion* merek mewah.

Apabila konsumen memiliki perasaan cinta atau lebih dari sekedar menyukai terhadap merek, maka tingkat loyalitas terhadap merek yang didapatkan juga semakin tinggi (Carroll dan Ahuvia, 2006, dalam Lewarissa, 2012). Ketika merek dapat menunjang dan mendukung seseorang memiliki konsep diri yang positif maka akan

muncul kecintaan pada merek tersebut dan akhirnya konsumen menjadi loyal terhadap merek. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih terhadap sebuah merek, karena mereka berpikir bahwa terdapat nilai lebih yang bisa diambil dari merek tersebut yang tidak dapat diberikan oleh merek lainnya, terlebih apabila merek tersebut menunjang penampilan konsumen menjadi lebih baik dan konsumen pun menjadi percaya diri karena penampilannya yang optimal. Hasil penelitian Hwang dan Kandampully (2012), membuktikan bahwa *brand love* berpengaruh langsung terhadap *loyalty* pada konsumen produk *fashion* merek mewah.

Loyalitas merek merupakan keberlanjutan hubungan antara konsumen dengan merek dan wujud kesetiaan konsumen terhadap merek yang dianggap mampu memberikan rasa puas pada konsumen saat menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi (Yunitasari dan Yuniawan, 2006).

Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih merek atau produk yang memiliki tingkatan kesesuaian dengan dirinya,

kesesuaian dengan diri tersebut ada yang lebih tinggi dan juga ada yang lebih rendah (Lee, 2009, dalam Wardana, 2011). Kesesuaian yang tinggi terjadi apabila merek atau produk tersebut dapat membuat konsumen memiliki konsep diri yang positif, menjadi semakin percaya diri, dapat tampil secara optimal, dan sebagainya. Ketika merek dapat menunjang dan mendukung seseorang memiliki konsep diri yang positif, maka akan mempengaruhi loyalitas terhadap merek tersebut. Hasil penelitian Hwang dan Kandampully (2012), membuktikan bahwa *self concept connection* berpengaruh langsung dan berdampak positif terhadap *loyalty* pada konsumen produk *fashion* merek mewah.

Swaminathan, *et.al.*, (2007, dalam Hwang dan Kandampully, 2012) berargumen bahwa merek dapat menguatkan identitas konsumen dengan cara memberikan pengungkapan jati diri, dan dengan demikian konsumen dapat menggunakan merek sebagai alat untuk menyatakan nilai-nilai dan identitas mereka. Ketika merek tersebut dapat mengekspresikan dirinya melalui merek yang digunakan, maka akan muncul keterikatan emosional (*emotional attachment*). *Emotional brand attachment* adalah ikatan emosi antara konsumen dengan *brand* dan merupakan tujuan utama untuk menuju manajemen merek yang sukses (Mikulincer dan Shaver, 2007, dalam Wijaya dan Brahmana, 2014). Sedangkan menurut Thompson *et.al.*, (2005, dalam Sukoco dan Hartawan, 2011) *emotional attachment to brand* yaitu keterikatan emosional antara konsumen yang dikarakteristikkan dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada merek tertentu yang dikonsumsinya. *Attachment* (keterikatan) merupakan suatu kondisi emosional pada

hubungan khusus antara seseorang dan obyek tertentu (Bowlby, 1980, dalam Sukoco dan Hartawan, 2011). Hasil penelitian Hwang dan Kandampully (2012), membuktikan bahwa *self concept connection* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *emotional attachment* pada konsumen produk *fashion* merek mewah.

Menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dengan merek merupakan tujuan dari perusahaan untuk dapat menciptakan respon yang positif, seperti loyalitas dan meningkatkan harga premium (Malar, *et.al.*, 2011, Thomson, *et.al.*, 2005, Park, *et.al.*, 2010, dalam Wijaya dan Brahmana, 2014). Seperti diteliti oleh Grisaffe dan Nguyen (2011, dalam Wijaya dan Brahmana, 2014), perusahaan menuai banyak keuntungan keuangan ketika mampu mempertahankan koneksi emosional dan mendapatkan keuntungan yaitu pembelian ulang untuk mengantisipasi konsumen yang berpindah ke perusahaan lain. Hasil penelitian dari Hwang dan Kandampully (2012), membuktikan bahwa *emotional attachment* berpengaruh langsung dan berdampak positif terhadap *loyalty* pada konsumen produk *fashion* merek mewah.

Berdasarkan uraian di atas tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Self Concept*, *Brand Love* dan *Emotional Attachment* terhadap *Loyalty* pada pelanggan Oriflame di Surabaya”. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hwang dan Kandampully (2012), namun dengan fokus penelitian dan responden yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Self Concept* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada pelanggan Oriflame di Surabaya?
2. Apakah *Self Concept* berpengaruh terhadap *Emotional Attachment* pada pelanggan Oriflame di Surabaya?
3. Apakah *Self Concept* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada pelanggan Oriflame di Surabaya?
4. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada pelanggan Oriflame di Surabaya?
5. Apakah *Emotional Attachment* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada pelanggan Oriflame di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Self Concept* terhadap *Brand Love* pada pelanggan Oriflame di Surabaya.
2. Pengaruh *Self Concept* terhadap *Emotional Attachment* pada pelanggan Oriflame di Surabaya.
3. Pengaruh *Self Concept* terhadap *Loyalty* pada pelanggan Oriflame di Surabaya.
4. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Loyalty* pada pelanggan Oriflame di Surabaya.
5. Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Loyalty* pada pelanggan Oriflame di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Menerapkan teori dan pengetahuan mengenai *self concept*, *brand love*, *emotional attachment*, dan *loyalty*. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan atau informasi kepada manajemen Oriflame, agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif di dalam usaha meningkatkan *loyalty* melalui *self concept*, *brand love*, dan *emotional attachment*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menguraikan tentang: penelitian terdahulu, landasan teori, yang terdiri dari: *self concept*, *brand love*, *emotional attachment*, *loyalty*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, yaitu: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai pengolahan data yang terdiri dari karakteristik responden, analisis data, serta pembahasan dari hasil pengolahan data.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Oriflame maupun penelitian mendatang.