

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi daya saing perusahaan, sebab berperan selaku identitas yang membedakan antara barang atau jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan berbeda. Merek tidak hanya mencerminkan keaslian, nilai serta komitmen kepada pelanggan (Bilgin, 2018), dalam benak pelanggan, merek menjadi representasi dari kualitas, keandalan, dan citra perusahaan. Dengan memiliki merek yang kuat, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan, membantu perusahaan untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (K. Keller et al., 2015). Praktisi dan akademisi mempercayai, bahwa meningkatkan loyalitas adalah hal terpenting bagi eksistensi perusahaan, kemampuan tersebut merupakan fondasi penting untuk perkembangan keunggulan kompetitif perusahaan (López-Miguens & Vázquez, 2017).

Para ahli mengemukakan bahwa loyalitas merupakan konsekuensi dari proses informasi tiga tingkatan, yaitu tingkat satu merupakan loyalitas kognitif, tingkat dua merupakan loyalitas afektif, serta tingkat paling tinggi merupakan loyalitas konatif yang dipengaruhi oleh anggapan pelanggan terhadap suatu merek (Salem & Salem, 2021). Di dalam ranah pemasaran sendiri terdapat beberapa fokus riset pemasaran terkait loyalitas, fokus tersebut yakni meliputi barang industri (loyalitas vendor), layanan (loyalitas layanan), perusahaan ritel (loyalitas toko), dan barang yang sering dibeli (loyalitas merek) (Dick & Basu, 1994). Lebih dari 60 tahun terakhir, permasalahan tentang loyalitas merek telah menjadi isu penting dalam literatur pemasaran. Para peneliti tampaknya mengalami kesulitan dalam menghadapi masalah terkait penggambaran loyalitas merek, yang mengakibatkan ketidakmampuan untuk menghasilkan hasil yang dapat digeneralisasikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Selama dua dekade awal tahun 1944-1955 hasil temuan Guest mengungkapkan bahwa ukuran preferensi merek berkaitan dengan loyalitas sikap. Loyalitas sikap dalam hal ini mengacu pada pelanggan bersedia membeli kembali atau membayar lebih suatu merek (Guest, 1944). Perspektif tersebut tidak dapat semata-mata mengukur loyalitas, aspek sikap lainnya dari loyalitas perlu diusulkan untuk mengacu pada pelanggan yaitu kecenderungan psikologis yang meliputi sikap, preferensi, dan komitmen akan suatu merek (Ebrahim, 2020). Berbeda dengan hasil temuan penelitian pada tahun 1956 oleh Ross M. Cunningham yang mengemukakan bahwa ukuran *brand loyalty* adalah komponen loyalitas perilaku. Loyalitas perilaku mengacu pada frekuensi pembelian kembali produk (Tucker, 1964), akan tetapi jenis loyalitas perilaku ini tidak mampu mengukur tingkat loyalitas yang sebenarnya terhadap suatu merek karena pada kenyataannya banyak pelanggan yang membeli kembali produk hanya karena pelanggan membutuhkan produk tersebut, akibatnya loyalitas perilaku mungkin tidak mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai loyalitas pelanggan yang sebenarnya akan suatu merek (Chung & Kim, 2020).

Tahun 1960-1979 para ahli kembali mengkaji terkait *brand loyalty*, mereka mengemukakan bahwa ukuran preferensi merek merupakan gabungan atau kombinasi dari loyalitas sikap dengan loyalitas perilaku. Loyalitas perilaku dominan mengarah kepada pangsa pasar yang tinggi, sedangkan loyalitas sikap mengarah kepada nilai merek yang relatif lebih tinggi (Carman, 1970; Cohen & Houston, 1972; Harary & Lipstein, 1962; Hollander et al., 1973; In, 1966; Jacoby, 1975; Jeuland, 1979; Schmalensee, 1974; Tucker, 1964). Disisi lain penelitian pada tahun 1990-2000 sepakat bahwa *brand loyalty* merupakan multidimensi yang memerlukan loyalitas gabungan sebagai dimensi yang terpisah, dimensi tersebut meliputi *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *behavioral loyalty* (Oliver, 1999), sehingga untuk menciptakan loyalitas sejati, pelanggan wajib melalui keempat tahapan dimensi tersebut karena tahapan-tahapan tersebut memiliki keterhubungan satu sama lain (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gremler & Brown, 1996; Laroche et al., 2012; Manager & Limited, 1999; Raju et al., 1990).

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Terlepas dari banyaknya penelitian yang dilakukan selama rentang waktu 60 tahun terakhir, sebagian besar peneliti tidak hanya menghadapi masalah dalam mencoba menggambarkan *brand loyalty*, tetapi juga tampaknya tertarik untuk memahami metode serta paradigma pengembangan *brand loyalty* (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Jamshidi & Rousta, 2021; M. W. Li et al., 2020a). *Brand loyalty* sebagian besar distimulasi oleh bagaimana perasaan seorang pelanggan terhadap produk tertentu dan kualitas yang telah mereka peroleh serta pikirkan di dalam benaknya dimulai saat pembelian pertama (Shanahan et al., 2019), oleh karena itu tujuan utama perusahaan dan organisasi adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas produk maupun layanan jasa yang mengarah pada penciptaan *brand loyalty* (Hameed & Kanwal, 2018). Berbagai strategi telah dikembangkan untuk mempertahankan *brand loyalty* dan juga untuk mengurangi persentase pelanggan yang beralih dari satu merek ke merek lain (Salem & Salem, 2021). Di pasar berkembang seperti Indonesia, pelanggan sering beralih di antara merek yang berbeda. Fenomena ini telah mendorong para akademisi dan praktisi untuk fokus mempelajari *brand loyalty* (So et al., 2013).

Kajian mengenai *brand loyalty* sejauh ini telah dilakukan di dalam beberapa industri baik barang atau jasa, seperti dikemukakan dalam penelitian pada industri telekomunikasi, adanya penurunan persepsi *brand loyalty* yang tidak terduga mengakibatkan kerugian tinggi pada merek ponsel Nokia (penurunan 63%) dan ponsel Blackberry (penurunan 51%), oleh karena itu sejumlah penelitian telah dilakukan guna untuk memahami faktor-faktor kritis yang mempengaruhi loyalitas merek (Jamshidi & Rousta, 2021). Di sektor FMCG, *brand loyalty* sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Sebuah studi yang dilakukan oleh Johnson et al. (2019) menyoroti bahwa konsumen yang menunjukkan loyalitas merek yang kuat lebih cenderung membeli kembali produk dari merek pilihan mereka meskipun ada penawaran yang kompetitif, sedangkan pada industri pariwisata mendukung teori mengenai pentingnya menjaga *brand loyalty* dalam meningkatkan pangsa pasar dan keberlanjutan perusahaan, namun hubungan yang mampu mendukung *brand loyalty* masih belum dapat digambarkan

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan jelas, seperti antara keterlibatan pelanggan dengan *brand loyalty* atau keterikatan merek dan kepercayaan pelanggan terhadap *brand loyalty* (M. W. Li et al., 2020b).

Penelitian pada industri kecantikan menunjukkan hasil penilaian terhadap *brand loyalty* yang berbeda, beberapa peneliti mengukur *brand loyalty* sebagai tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, pada penelitian Hameed & Kanwal (2018) dikemukakan *brand loyalty* sebagai intensitas penggunaan produk merek tersebut. Penelitian Smith & Johnson (2019) mengungkapkan perspektif yang berbeda, menurut penelitian tersebut pelanggan dapat menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek meskipun tidak sering menggunakan produk merek tersebut, selama pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek dan merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Perbedaan pandangan pada kedua penelitian tersebut mengakibatkan permasalahan untuk menghasilkan penggambaran *brand loyalty* yang dapat digeneralisasikan, yang kemudian menjadikan *brand loyalty* saat ini masih menjadi isu yang relevan untuk dikaji di dunia, khususnya pada industri kecantikan yang tengah meningkat dan berkembang pesat karena tidak dapat dipungkiri bahwa meningkatnya pertumbuhan suatu industri tidak terlepas pula dari tingginya tingkat persaingan industri tersebut dan semakin ketat bagi perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang optimal (Restiana, 2020).

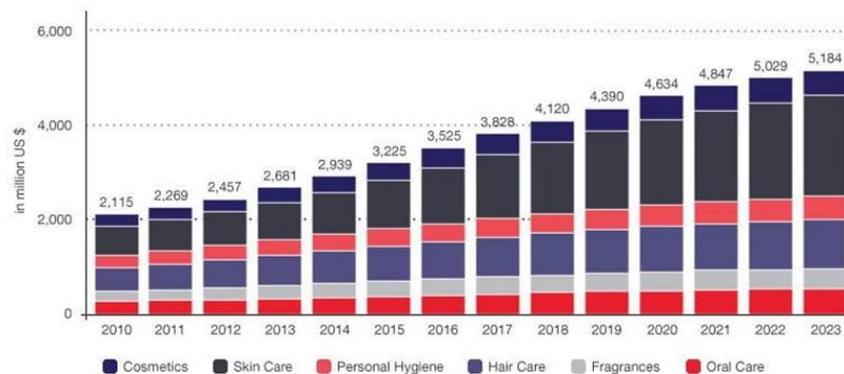
Market share beauty industry tengah berada diposisi yang sangat kuat dan dinamis karena didorong oleh potensi pertumbuhan konsumsi yang kuat dari pelanggan (www.businesswire.com) serta dinamika standar kecantikan dan gaya hidup (id.alibabaneews.com). Data secara global menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kecantikan meningkat terlihat dari perolehan pendapatannya sebanyak US\$518.146 juta ditahun 2021. Pasar industri ini diperkirakan akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,54% (2021-2025). Sebagai perbandingan global, sebagian besar pendapatan industri kecantikan diperoleh di Amerika Serikat dengan pendapatan sebanyak US\$82.264 juta ditahun 2021. Sedangkan segmen pasar terbesar dari industri kecantikan adalah segmen *personal care* dengan volume pasar US\$2,997

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

juta pada tahun 2021, diikuti oleh *skincare* pada urutan kedua, dan *hair care* diurutan ketiga (www.statista.com). Berbanding lurus dengan pertumbuhan industri kecantikan di pasar global, kemajuan industri kecantikan di Indonesia memperoleh peningkatan secara signifikan, seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1 *Cosmetics and Beauty Industri in Indonesia*.



Sumber: PT Cekindo Business International, 2021

GAMBAR 1.1
COSMETICS AND BEAUTY INDUSTRI IN INDONESIA 2010-2023

Gambar 1.1 *Cosmetics and Beauty Industri in Indonesia 2010-2023* memperlihatkan bahwa Industri kecantikan di Indonesia meningkat setiap tahunnya dengan pertumbuhan tahunan sebesar 7%. Industri kecantikan di Indonesia digolongkan ke dalam enam segmen yang terdiri dari: 1) *cosmetics*, 2) *skin care*, 3) *personal hygiene*, 4) *hair care*, 5) *fragrances*, dan 6) *oralcare*. Tren perawatan kulit atau *skincare* tengah menjadi primadona di *market* kecantikan. Kondisi ini menunjukkan masyarakat mulai peduli untuk melakukan perawatan kulit akibat adanya keinginan dalam dirinya untuk memiliki kulit yang sehat dan terawat, kulit cerah alami, putih berseri, dan wajah yang *glowing* tanpa perlu mengenakan *makeup*. Mayoritas masyarakat percaya bahwa kondisi kulit yang terawat mencerminkan kecantikan dan kesehatan (www.britishskinfoundation.org.uk).

Banyak merek produk kecantikan yang beredar di Indonesia seperti: Wardah, Emina, Viva, Marcks, Pixy, Pond's, Make Over, Garnier, dan Sariayu Martha Tilaar (www.topmerek-award.com). Berdasarkan data Euromonitor Internasional bahwa diantara merek produk kecantikan yang beredar di Indonesia,

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada tahun 2020 pangsa pasar Sariayu Martha Tilaar, hanya memperoleh sebesar 0,68% dari pertumbuhan rata-rata sebesar 10,67% dalam industri kecantikan Indonesia (www.martinaberto.co.id, 2020), padahal penguasaan pangsa pasar ini merupakan salah satu alat ukur dari *brand loyalty* (Jamshidi & Rousta, 2021; Sutrisno & Nurrahmat, 2021).

Di Indonesia sendiri terdapat lembaga survei yang sekaligus menjadi ajang penghargaan merek terbaik yaitu *Top Brand Award* (Angita et al., 2021). Selama lebih dari 20 tahun *Top Brand Award* telah diselenggarakan, dengan melibatkan kurang lebih 2.000 merek serta 500 kategori produk. *Top Brand Award* ini berguna untuk mengukur *brand loyalty*. Melalui tiga parameter yang digunakan untuk melakukan pengukuran kekuatan merek yakni *mind share*, *market share*, dan *commitment share* maka akan diperoleh *Top Brand Index (TBI)*, sehingga banyak perusahaan atau *marketer* yang menggunakan data dari *Top Brand Index* untuk dijadikan alat ukur kesuksesan merek yang dikelolanya (www.topmerek-award.com), seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1 *Top Brand Index (TBI) Produk Sariayu Martha Tilaar Tahun 2018-2021*.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX (TBI) PRODUK SARIAYU MARTHA TILAAH TAHUN 2018-2021

Kategori: Bedak Muka Tabur				
Merek	Top Brand Index			
	2018	2019	2020	2021
Wardah	21.8% (TOP)	23.9% (TOP)	20.0% (TOP)	20.3% (TOP)
Viva	17.4% (TOP)	8.3%	6.6%	5.5%
Marcks	15.9% (TOP)	19.6% (TOP)	18.3% (TOP)	20.6% (TOP)
Pixy	4.5%	5.2%	5.2%	5.0%
Sariayu	10.4%	4.5%	4.6%	-
Kategori: Pelembab Wajah				
Merek	Top Brand Index			
	2018	2019	2020	2021
Pond's	24.9% (TOP)	26.3% (TOP)	21.4% (TOP)	20.8% (TOP)
Wardah	13.8% (TOP)	11.0% (TOP)	19.6% (TOP)	21.4% (TOP)
Sariayu	10.6% (TOP)	-	-	-
Garnier	-	-	6.6%	10.8 (TOP)
Citra	-	9.6%	11.0% (TOP)	10.2%
Kategori: Lulur Kecantikan				
Merek	Top Brand Index			
	2018	2019	2020	2021
Purbasari	-	23.0% (TOP)	23.3% (TOP)	25.8% (TOP)
Citra	-	18.3% (TOP)	17.6% (TOP)	15.8% (TOP)
Mustika Ratu	-	8.3%	10.7% (TOP)	13.1% (TOP)
Shinzu'i	-	2.8%	3.8%	7.4%
Sariayu	-	5.1%	3.4%	3.4%
Kategori: Bedak Muka Padat				
Merek	Top Brand Index			
	2018	2019	2020	2021

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAH)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	2018	2019	2020	2021
Wardah	35.5% (TOP)	34.6% (TOP)	27.6% (TOP)	26.7% (TOP)
Pixy	14.1% (TOP)	10.1% (TOP)	10.8% (TOP)	10.8% (TOP)
Sariayu	9.3%	-	-	-
Viva	8.6%	5.1%	4.3	-
Caring	-	5.5%	7.5%	6.7%
Maybelline	-	4.3%	4.7%	7.4%

Sumber: (*Top Brand Award 2018, Top Brand Award 2019, Top Brand Award 2020, Top Brand Award 2021*)

Sariayu Martha Tilaar memiliki beberapa kategori produk kecantikan, untuk segmen *skincare* meliputi paket seri putih langsung, paket *econature nutreage*, paket produk khusus untuk wajah berjerawat, dan produk-produk lainnya seperti pembersih wajah, penyegar, *moisturizer*, masker berbentuk pasta dan bubuk, dan *face scrub*, kemudian dengan adanya persaingan dengan *competitor*, Sariayu Martha Tilaar mengembangkan produknya dengan merambah kepada segmen *makeup dekoratif* yang terdiri dari alas bedak, bedak, *lipstick*, *lip cream*, *eyeshadow*, pencil alis, maskara, *eyeliner*, dan *blush on*. Upaya tersebut Sariayu Martha Tilaar lakukan agar *merek* tidak hanya berfokus pada pelanggan yang menyukai *skincare* untuk merawat kulitnya saja, tetapi berfokus pula terhadap pelanggan yang ingin mempercantik penampilannya dengan *makeup dekoratif* (www.martinaberto.co.id).

Berdasarkan Tabel 1.1 *Top Brand Index* (TBI) Produk Sariayu Martha Tilaar Tahun 2018-2021 memperlihatkan bahwa selama 4 tahun berturut-turut untuk kategori bedak muka tabur, bedak muka padat, dan pelembab wajah Wardah konsisten memperoleh predikat TOP berbanding terbalik dengan Sariayu Martha Tilaar justru dari tahun ke tahun cenderung memperoleh persentase index yang fluktuatif, bahkan terdapat penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2018-2019 untuk kategori bedak muka tabur yakni sebesar 5.9%, dan pada tahun 2021 merek Sariayu Martha Tilaar tidak ada lagi dalam kategori bedak muka tabur, bedak muka padat dan pelembab wajah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan hingga komitmen menggunakan kembali merek Sariayu Martha Tilaar di masa depan belum optimal. Padahal pengetahuan, komitmen dan tindakan pembelian merupakan gambaran dari *brand loyalty* (Oh, 1995). *Brand loyalty* dapat dilihat dari tingginya minat pelanggan akan suatu merek dan rendahnya presentase pelanggan yang beralih ke merek lain (Salem & Salem, 2021).

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan *Beauty Journal.id* yang merupakan situs kecantikan dan gaya hidup andalan wanita untuk menemukan *tips, guide*, inspirasi dalam bentuk artikel dan video, serta ensiklopedia terlengkap, praktis, dan *up to date*. Terdapat Top 10 *local powders that are recommended in 2021* dilihat berdasarkan kriteria popularitas, harga, serta kandungan, tekstur dan ketahanan produknya. Top 10 *local powders* tersebut diduduki oleh merek Wardah pada urutan pertama, kemudian Viva, Emina, Marcks, Pixy, Catrice, Make Over, BLP *Beauty*, RCMA, dan Nars pada urutan terakhir (journal.sociolla.com). Hanya Sariayu Martha Tilaar satu-satunya merek yang tidak termasuk ke dalam *top ten* tersebut, jika dibandingkan dengan keempat kompetitor utamanya di *Top Brand Award*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa popularitas Sariayu Martha Tilaar belum optimal terlihat dari rendahnya pembahasan hingga rekomendasi dari para penggunanya. Padahal selain dari tingginya minat pelanggan terhadap suatu merek dan rendahnya presentase pelanggan yang beralih ke merek lain, tingginya tingkat keinginan pelanggan dalam merekomendasi suatu merek juga merupakan salah satu indikator dari *brand loyalty* (Aaker D, n.d.).

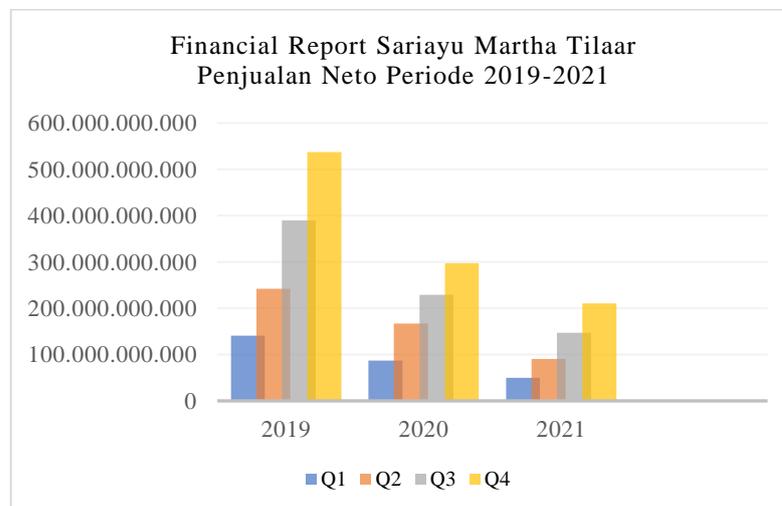
Rendahnya minat dan komitmen pelanggan Sariayu Martha Tilaar berdampak pada penjualan perusahaan tersebut. Terlihat pada Gambar 1.2 *Financial Report* Sariayu Martha Tilaar 2019-2021, bahwa ditahun 2019 Sariayu Martha Tilaar memperoleh total penjualan sebesar Rp 1.310.614.445.965, tahun 2020 penjualan tersebut turun sebanyak 40% setara dengan Rp 530.001.440.443 dan kembali turun di tahun 2021 sebanyak Rp 282.238.357.920 atau sekitar 36% (martinaberto.com). Merosotnya penjualan ini menunjukkan bahwa daya beli pelanggan yang telah menurun (Fathana, 2017) dan merupakan indikasi dari menurunnya tingkat *brand loyalty* (Hadi & Sumarto, 2010). Data dari CNN Indonesia 05 Agustus 2021 menyatakan bahwa emiten selaku produsen produk Sariayu Martha Tilaar, PT Martina Berto (MBTO), telah menjual asset perusahaan berbentuk tanah, bangunan, serta perlengkapan penunjang dengan harga Rp 180 Miliar setara dengan 33,34% atas ekuitas perusahaan per 30 Juni 2021. Penjualan

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

asset tersebut merupakan bentuk divestasi asset karena terganggunya *cash flow* (arus kas) perusahaan akibat dari adanya penurunan penjualan (Fernando, 2021).



Sumber: Diolah dari sumber martinaberto, diakses pada 17 Oktober 2021

GAMBAR 1.2

FINANCIAL REPORT SARIAYU MARTHA TILAAAR 2019-2021

Keseluruhan fenomena tersebut mempertegas bahwa *brand loyalty* Sariayu Martha Tilaar belum optimal. Padahal *brand loyalty* memiliki kekuatan dalam meningkatkan pangsa pasar. *Brand loyalty* dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka waktu yang lama, pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, pengurangan biaya pemasaran, dan yang lebih penting *brand loyalty* merupakan senjata perusahaan untuk memenangkan perang merek serta mempertahankan profitabilitas perusahaan (M. W. Li et al., 2020a). Penting bagi setiap perusahaan untuk melakukan proses peningkatan *brand loyalty* dalam kondisi persaingan yang lebih ketat seperti saat ini (Jamshidi & Rousta, 2021). Apabila perusahaan mengabaikan dan mengesampingkan *brand loyalty* maka perusahaan akan cenderung lebih sulit memperoleh profit dan keunggulan kompetitifnya karena pelanggan tidak memiliki *preferensi* dan juga komitmen terhadap merek dibandingkan dengan merek lain yang serupa (Ebrahim, 2020). Tingginya tingkat *brand loyalty* dapat membuat pelanggan akan selalu berhubungan erat dengan merek dan lebih kecil kemungkinannya untuk ia beralih ke merek lain (Parmar, 2014).

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kajian mengenai *brand loyalty* terdapat di dalam teori *strategic brand management* oleh Kelvin Keller (K. L. Keller, 2019). Konsep *brand loyalty* dikatakan menempati posisi puncak ataupun merupakan taktik akhir pada model piramida *Customer Based Brand Equity*, berarti bahwa *brand loyalty* adalah komponen dan sumber dari *brand equity* (K. L. Keller, 2019). *Brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: *risk propensity* (Lou & Xie, 2021), *brand performance* (Unurlu & Uca, 2017), *perceived quality* (Alhaddad, 2015; Quan et al., 2020), *perceived quality* (Alhaddad, 2015; Quan et al., 2020), *brand trust* (Alhaddad, 2015; Chinomona et al., 2013; Husaini et al., 2017), *online/offline brand community* (Hur et al., 2011; Jang et al., 2008; Zheng et al., 2015), *brand personality* (Kim et al., 2001; Thaichon. et al., 2013), *service quality* (Alexandris et al., 2008; Chinomona et al., 2013; Rather & Camilleri, 2019; Zehir et al., 2011), *brand awareness* (Chinomona & Maziriri, 2017), *online/offline customer engagement* (Aluri et al., 2019; Greve, 2014; K. L. Keller, Parameswaran, et al., 2015; M. Li et al., 2020; Yoshida et al., 2018), *brand experience* (Bapat & Thanigan, 2016; Brakus et al., 2009; Juari, 2010; Liu et al., 2020), *customer satisfaction* (Ebrahimi & Fahmifar, 2019; Gomes da Silva & Cristhina Oliveira Guedes, 2019; Khan et al., 2022) dan *brand relationship quality* (Peng & Li, 2019).

Brand relationship quality diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand loyalty* (Orhan & MacIlvaine, 2020). *Brand relationship quality* (BRQ) diidentifikasi menurut Kotler sebagai suatu indikator berbasis pelanggan mengenai kekuatan dan kedalaman hubungan pelanggan dengan merek. BRQ mampu meningkatkan luasnya kesadaran *customer* akan suatu merek, dimana pelanggan akan selalu mengingat merek tersebut dengan berbagai situasi pembelian dan penggunaan (Akrouf & Nagy, 2018; Busacca et al., 2009). Sejumlah temuan empiris pula mendukung mengenai peranan BRQ dalam keengganan untuk beralih merek, meningkatkan niat pembelian kembali, kesediaan berbagi Informasi dengan perusahaan, serta perilaku *positive word of mouth* (K. Memon & Khan, 2021; Pentina et al., 2013). Hal ini dikarenakan ketika *brand relationship quality* yang kuat terjalin, pelanggan sering melihat merek itu sebagai

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bagian yang tak tergantikan dan tak terpisahkan dari kehidupannya (Ekinci et al., 2004; Ledikwe et al., 2019).

Hubungan yang dibangun oleh merek dalam mempertahankan atau meningkatkan *brand loyalty*, disisi lain perlu memperhatikan dan memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan kualitas hubungan yang dibangun merek dan kemudian akan berdampak terhadap peningkatan *brand loyalty* (Jahanshani et al., 2019). Zeithaml mengemukakan terkait pentingnya *customer satisfaction* dalam mempertahankan pelanggan dan membangun *brand loyalty* yang kuat. *Customer satisfaction* diilustrasikan sebagai konsekuensi dari penilaian pelanggan, dimana pelanggan nampak puas akan kinerja merek yang dipilih dan merek tersebut sesuai dengan ekspektasinya bahkan melebihi ekspektasi (Puška et al., 2018). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan cikalbakal dari *brand loyalty* (Budi et al., 2021). Disiplin ilmu sosial, kepuasan dari pelanggan dianggap sebagai diskonfirmasi positif, sedangkan jika kinerja yang dirasakan oleh pelanggan akan suatu merek kurang dari ekspektasinya, maka hal tersebut akan dipandang sebagai diskonfirmasi negatif (Susanti et al., 2020). Dengan demikian *Customer satisfaction* dipandang dapat memberikan pengaruh positif akan *brand loyalty* (Putri et al., 2019) karena pembeli yang merasa puas cenderung akan kembali untuk membeli merek yang sama, mengungkapkan secara positif kepada orang lain tentang merek tersebut, tidak begitu memperhatikan merek dan iklan pesaing, bahkan enggan untuk berpindah membeli merek pesaing (Morphology, 2016).

Demi meningkatkan *brand relationship quality* dan *customer satisfaction*, Sariayu Martha Tilaar senantiasa meluncurkan berbagai program yang telah dilaksanakannya antara lain ‘*Beauty Talks with Expert*’, dimana Sariayu Martha Tilaar mengundang beberapa pembicara yang memang ahli dibidang kecantikan untuk melakukan *talks show* melalui *live* Instagram Sariayu Martha Tilaar, dilaksanakan beberapa kali dengan mengangkat tema pembahasan yang berbeda-beda pula disetiap pertemuannya, seperti pembahasan tema “perawatan sesuai jenis

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kulit di bulan Ramadan” dengan pembicaranya yaitu Dokter Hari Darmawan dan Sasha selaku *beauty enthusiast* (www.instagram.com/sariayu_mt/). *Talks show* tersebut merupakan suatu bentuk kontribusi Sariayu Martha Tilaar terhadap pengembangan identitas diri pelanggannya (www.martinaberto.co.id). Tema lainnya seperti “pola makan dan kulit ternutrisi di bulan Ramadan” dengan pembicara Dokter Dion Haryadi dan Shelly selaku *beauty enthusiast*. “*Special birthday martha tilaar group 51th, inspriring natural beauty*” Bersama Sasha selaku *beauty enthusiast*.

Program lain yang dikembangkan Sariayu Martha Tilaar adalah ‘*Challenge*’, dalam rangka untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggannya serta memberikan pengalaman kepada pelanggan sehingga mampu memunculkan “*interdependence*” antar keduanya. *Challenge* tersebut antara lain seperti *challenge* dengan *hashtag* kembalikan cantikmu, *hashtag* Sariayu *beauty reborn makeup challeng*, *hashtag* cantik bersama ibu, *hashtag* Sariayu *acne fighter*, *hashtag* cantiknya kebaikan, *hashtag* *explore teaslim*, *hashtag* *beauty flying* Indonesia, dan lainnya (www.instagram.com/sariayu_mt/). Sariayu Martha Tilaar menjalin *partnertship* bersama *Creative and Co* dan juga *Visinema Production*. Jalinan Kerjasama tersebut menghasilkan suatu karya berupa film ‘*Wonderful Life*’. Sariayu Martha Tilaar menggandeng para *beauty enthusiast* Indonesia menjadi partnernya diberbagai program yang Sariayu Martha Tilaar selenggarakan (www.martinaberto.co.id).

Program berikutnya adanya *Beauty Class*, yang Sariayu Martha Tilaar selenggarakan agar mampu meningkatkan respon positif dan juga meningkatkan eksistensinya seperti menjadi *supporting sponsor* Pon 20 Pekan Olahraga Nasional Papua 2021, *makeup brand for Asian Games 2018*, Beasiswa Generasi Berkreasi, kolaborasi Sariayu Martha Tilaar dengan Paskibraka Nasional 2018, mengadakan promo-promo, melakukan *give away*, dan meluncurkan filter *effect* di sosial media Instagram untuk memperkenalkan produknya yaitu *new norm* dengan *hashtag* anti nempel (sariayu.com).

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian mengenai pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai moderator, khususnya pada industri kecantikan terbilang masih sedikit dan bahkan tidak ada satupun yang mempunyai kesamaan tiga variabel dan objek. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan maka perlu dilakukan Penelitian mengenai “***Brand Relationship Quality dan Customer Satisfaction dalam Menciptakan Brand Loyalty (Survei pada Pelanggan Sariayu Martha Tilaar)***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand relationship quality*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar.
2. Bagaimana pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar.
3. Bagaimana pengaruh *brand relationship quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar.
4. Bagaimana pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar.
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *brand relationship quality*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar.
2. Mengetahui pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Sariayu Martha Tilaar.
3. Mengetahui pengaruh *brand relationship quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar.

Shella Devi Novianti, 2023

BRAND RELATIONSHIP QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MENCIPTAKAN BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SARIAYU MARTHA TILAAAR)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Mengetahui pengaruh *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar.
5. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sariayu Martha Tilaar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih baik secara teoritis maupun praktisi sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori *strategic brand management* khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *brand relationship quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.
2. Hasil Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktisi yaitu untuk industri kecantikan khususnya Sariayu Martha Tilaar *untuk memperhatikan strategi pemasaran mengenai brand loyalty*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand relationship quality* yang mempengaruhi *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.