BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek merupakan bagian penting dari bisnis. Perusahaan percaya bahwa merek salah satu aset berharga yang mampu menyederhanakan proses pengambilan keputusan pelanggan, mendefinisikan harapan mereka, dan mengurangi risiko (Nasrabadi & Zandi, 2015). Perusahaan dapat memanfaatkan nilai tertentu dari merek sebagai metode untuk mencapai keunggulan kompetitif yang stabil (Aghaei, Vahedi, Safari, & Pirooz, 2014). Tujuan dari banyak organisasi adalah untuk membangun merek yang kuat. Apa yang membuat pelanggan tertarik dan memilih sebuah merek dikenal sebagai ekuitas merek (Far & Sadat, 2015).

Ekuitas merek pertama kali dikenalkan dalam pemasaran pada tahun 1980-an yang menjadi konsep penting oleh akad

emisi (F. Ahmad & Sherwani, 2015) dan secara umum diterima sebagai faktor penentu keberhasilan dalam membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Bagi perusahaan, meningkatnya ekuitas merek merupakan tujuan utama yang ingin dicapai dengan memperoleh asosiasi yang lebih menguntungkan (Farjam & Hongyi, 2015). Ekuitas merek tidak lagi dinilai dengan banyaknya jumlah uang yang perusahaan investasikan (Virvilaite, Tumasonyte, & Sliburyte, 2015) melainkan hasil dari investasi di kegiatan pemasaran di masa lalu (Nasrabadi & Zandi, 2015). Sejumlah studi menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat meningkatkan pembelian awal dan pembelian selanjutnya, hal ini akan mengurangi konsumen untuk membeli produk pesaing atau mencari produk alternatif (Jones, Reynolds dan Arnold, 2006).

Penelitian ekuitas merek telah dilakukan pada industri *supermarket* (Arthur W, Patricia, Judith, & Alexander E, 2011), *luxury brand* (Stefano et al., 2013), coca cola (Çal & Adams, 2014), dan asuransi (Gholami, Roushanghias, & Karimiankakolaki, 2016). Beberapa temuan hasil penelitian ekuitas merek di beberapa negara antara lain: 1) Bauran pemasaran dapat mempengaruhi ekuitas merek (Nasrabadi & Zandi, 2015), 2) Menawarkan kerangka kerja komprehensif

Meisya Permatasari, 2017
PENGARUH DIMENSI BRAND PERSONALITY TERHADAP EKUITAS MEREK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang menunjukkan bagaimana upaya pemasaran media sosial mempengaruhi ekuitas merek terhadap lima merek mewah di empat negara (Godey et al., 2016), 3) Meningkatkan ekuitas merek industri dapat dilakukan dengan memanfaat arus kas dan meningkatkan daya jaringan; memperjelas dan memperkuat identitas merek perusahaan atau industri (Beverland et al, 2007.); serta membangun ekuitas merek melalui citra merek perusahaan dan reputasi perusahaan (Chi-Shiun et al, 2010;. Cretu dan Brodie, 2007) dalam (Liu et al., 2016). Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, kegunaan ekuitas merek dalam dunia bisnis dianggap penting (Norzalita & Yasin, 2010).

Penelitian yang dilakukan (Walangitan, Pangemanan, & Rumokoy, 2015) mengungkapkan bahwa dari zaman kuno, wanita sangat peduli tentang penampilan mereka. Jika mereka semakin cantik, maka kepercayaan mereka semakin bertambah. Wanita sangat memperhatikan jenis kosmetik yang ingin mereka gunakan untuk memperbaiki wajah mereka agar terlihat lebih cantik dari biasanya. Pakaian, kosmetik, sepatu atau tas menjadi kebutuhan mereka. Hal ini dapat membuka peluang bisnis untuk membangun sebuah perusahaan kosmetik.

Banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasaran, menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Merek produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih secara selektif dari alternatif pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen kosmetik (Arinita Febrianti, Bambang, & N. Ari, 2014).

Indonesia merupakan lahan subur industri kosmetik. Data dari Kementerian Industri, mencatat ekspor Indonesia nilainya pada tahun 2015 mencapai 818 juta dolar Amerika Serikat (AS) atau sekitar Rp 11 triliun. Tahun 2016 lalu ada kenaikan 10 persen. Kinerja ekspor itu lebih besar dibandingkan nilai impor yang sebesar 441 juta dolar AS, sehingga neraca perdagangan produk kosmetik mengalami surplus sekitar 85 persen (tribunnews.com diakses 10/6/2017). Diestimasikan, Indonesia akan menjadi pasar pertumbuhan utama untuk industri kecantikan pada tahun 2019 (www.swa.co.id diakses 10/6/2017). Hal ini tentu menjadi keunggulan bagi produsen kosmetik di Indonesia, Ir. Afrida suston Niar, MM (2016) menambahkan bahwa Indonesia memiliki peluang besar

dalam industri kecantikan karena pasar domestik yang luas, ketersediaan SDM, dan juga potensi material bahan baku sebagai negara beriklim tropis (www.cnnindonesia.com diakses 9/6/2017).

Kosmetik merupakan bagian dari industri *personal care*. Industri ini beserta industri makanan dan minuman (*food and beverage*), dan obat/farmasi (*medical*/*pharamaceutical*) menunjukan kenaikan tingkat kepuasan dari empat dimensi parameter pengukuran kepuasan pelanggan dalam survei ICSA, yakni dimensi kualitas produk, harga, persepsi merek terbaik, dan kemampuan merek memenuhi harapan di masa mendatang (Handi Irawan, CEO Frontier Consulting Group, 2016 dalam Majalah SWA Edisi 22). *Personal care* merupakan industri yang memproduksi barang untuk kebersihan diri dan kecantikan/kosmetik bagi konsumen. Jenis-jenis dari *personal care* yaitu kebersihan diri (sabun mandi padat, sabun mandi cair, shampoo, sikat gigi, dan pasta gigi) dan kecantikan/kosmetik (lipstik, bedak muka tabur, bedak muka *compact*/padat, dan bedak bb).

TABEL 1.1
INDEX RATA-RATA KEPUASAN INDUSTRI KOSMETIK

Kosmetik	Tahun				Rata-Rata
	2013	2014	2015	2016	
Lipstik	3,870	3,944	3,944	3,950	3,927
Bedak Muka Tabur	3,887	3,895	3,886	3,922	3,897
Bedak Muka Compact/Padat	3,895	3,930	3,932	3,942	3,924
Bedak BB	3,869	3,834	3,733	3,886	3,830

Sumber: Majalah SWA Edisi 22 Tahun 2014-2016

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa lipstik merupakan produk kosmetik yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi dengan index rata-rata sebesar 3,927, diikuti oleh bedak muka compact/padat, bedak muka tabur, dan bedak bb. Hal ini menunjukkan bahwa lipstik memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap merek yang pernah digunakan.

Berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) yang merupakan apresiasi terhadap merek yang memiliki nilai terbaik, dimana TBI diformulasikan berdasarkan 3 variabel: *Mind Share*, Pangsa Pasar dan Komitmen. *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek di benak konsumen dari masing-masing kategori produk. Pangsa pasar menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Komitmen, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek itu di masa depan. Sedangkan tiga

parameter yang digunakan TBI untuk mengukur nilai sebuah merek adalah *top of mind awareness* (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat mereka mendengar kategori produk), *last used* (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *future intention* (merek yang ingin digunakan/dikonsumsi konsumen di masa depan).

TABEL 1.2
***TOP BRAND INDEX* LIPSTIK**

Merek	Tahun			Peringkat		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Wardah	13,0%	14,9%	22,3%	1	1	1
Revlon	12,6%	12,8%	13,3%	2	2	2
Sariayu	9,2%	7,6%	7,7%	3	5	5
Pixy	9,0%	11,0%	9,3%	4	3	3
Viva	8,2%	-	8,9%	5	-	4
Oriflame	6,6%	7,7%	6,5%	7	4	6

Sumber: Modifikasi http://www.topbrand-award.com/ (Akses 11/01/2017)

Berdasarkan Tabel 1.2, perusahaan kosmetik di Indonesia, khususnya yang mengeluarkan produk lipstik adalah Wardah, Sariayu, Revlon, Pixy, Viva, dan Oriflame. Oriflame adalah sebuah perusahaan kosmetik merek global dengan sistem penjualan langsung hadir di lebih dari 60 negara namun memiliki *brand index* yang rendah, terlihat pada tahun 2015 Oriflame mengalami kenaikan sebesar 1,1% dan naik ke posisi 4, namun pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 1,2% dan turun ke posisi ke 6. Hal ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* Oriflame masih rendah dalam benak konsumen untuk mengingat merek Oriflame.

TABEL 1.3
***BRAND SHARE* LIPSTIK**

Merek	Brand Share		
	2014	2015	2016
Wardah	15,1%	22,3%	25,3%
Revlon	12,8%	12,7%	12,1%
Pixy	10,3%	8,9%	9,4%
Viva	6,9%	8,5%	8,3%
Sariayu	7,8%	8,0%	7,8%
Oriflame	7,6%	6,9%	6,3%

Sumber: Majalah SWA Edisi 22 Tahun 2014-2016

Tabel 1.3 menunjukkan pangsa pasar Oriflame dalam hal perilaku aktual pembelian konsumen memiliki *brand share* yang masih rendah dibandingkan dengan lima merek lainnya. Oriflame mengalami penurunan dalam dua tahun

terakhir, yakni sebesar 0,7% pada tahun 2015, dan sebesar 0,6% pada tahun 2016. Hal ini mengindikasi bahwa panga pasar yang dimiliki Oriflame di pasar Indonesia rendah.

Fenomena menunjukkan bahwa ekuitas merek yang dimiliki Oriflame rendah. Ekuitas merek yang rendah tentu akan merugikan bahkan dapat mengurangi nilai, pangsa pasar dan keuntungan dari suatu perusahaan (Lin, 2015), karena ekuitas merek memiliki hubungan langsung dan positif dengan kinerja yang menguntungkan dan keunggulan kompetitif (Meena, Kirpalani M, & Simms, 2014). Rendahnya nilai ekuitas merek juga dapat mengurangi potensi pelanggan untuk memilih merek, rendahnya loyalitas merek, mengurangi keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, penjualan yang menurun (Hassan & Hamed, 2015), dan pembelian ulang yang rendah serta pelanggan tidak akan memiliki sikap positif terhadap merek (Gholami et al., 2016).

Menurut Kotler & Keller (2016), untuk membangun ekuitas merek dapat dilakukan dengan cara: 1) Mengembangkan unsur elemen merek yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan merek, elemen merek memberi kontribusi positif untuk ekuitas merek, 2) Merancang dan menerapkan *marketing program* seperti produk, harga, dan distribusi tertentu yang dapat membangun ekuitas merek, 3) Mengoptimalkan *Integrating Marketing Communication* dimana iklan merupakan salah satu elemen sentral komunikasi pemasaran, namun iklan bukan satu-satunya elemen yang dapat membangun ekuitas merek.

Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek diantaranya *marketing mix* (Nasrabadi & Zandi, 2015), *brand gender* (Lieven & Hildebrand, 2016), *advertising & sales promotion* (Buil, Chernatony, & Martínez, 2013; Reviewed et al., 2016), *product innovation* (Milenkova, 2015), *word of mouth* (Virvilaite et al., 2015), kualitas komunikasi pemasaran (Septyani, 2016), *community commitment* (Jeong, Ha, & Lee, 2016), pengalaman merek (A-qader, Omar, Rabiul, & Rubel, 2017), dan *brand personality* (Dolatabadi, Kazemi, & Rad, 2012; Alavije, 2014; Su & Tong, 2015).

Suatu merek harus mempunyai kepribadian seperti layaknya manusia. Merek yang tidak punya kepribadian identik dengan robot. Konsumen tentu tidak akan mencintainya (www.marketing.co.id). *Brand personality* lebih terkait

dengan produk mobil, bir, minuman keras, rokok, dan kosmetik dibandingkan produk makanan. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri, meskipun dalam beberapa kasus terkadang didasarkan pada apa yang diinginkan konsumen (Keller, 2013). *Brand personality* merupakan sebuah kendaraan ekspresi diri konsumen dan dapat berperan dalam membantu konsumen mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya, *ideal self*, atau aspek-aspek tertentu dari diri sendiri (Belk 1988) dalam (Ahluwalia, 2013). Ekuitas merek dapat diatasi oleh *brand personality* melalui 1) *Responsibility*, 2) *Activity*, 3) *Aggressiveness*, 4) *Simplicity*, 5) *Emotionality* (Geuens, 2009).

Sebagai salah satu perusahaan *direct selling*, Oriflame menawarkan kecantikan dan bisnis yang membuat Oriflame memiliki merek yang unik seperti 1) Semua operasi Oriflame didasari dengan kepercayaan dan rasa hormat. Ini berarti bahwa Oriflame terbuka dan transparan, serta menepati janji dan bertindak dengan cara yang jujur dan adil dalam berinteraksi, 2) Prinsip operasi utama Oriflame adalah mengejar pertumbuhan jangka panjang dengan bertindak "sebagai warga perusahaan yang baik dengan menunjukkan rasa tanggung jawab sosial dan rasa hormat yang tinggi terhadap alam", 3) Salah satu dari empat pilar strategi utama untuk produk Oriflame adalah alam (www.oriflame.com).

Pada tahun 2017, Oriflame memperkenalkan kampanye baru yaitu *Celebrating Inspiring Women* bersamaan dengan perayaan Bulan Perempuan Internasional. Merek asal Swedia ini juga mengadakan pameran bertajuk *Celebrate Beauty* di Main Atrium Mal Kota Kasablanka, Jakarta pada tanggal 2-5 Februari yang menampilkan berbagai kegiatan dan beberapa *booth* seperti galeri foto yang menampilkan berbagai kegiatan perempuan inspiratif, *booth fragrance* di mana pengunjung dapat mengetahui lebih lanjut tentang Oriflame dan peluang bisnisnya, serta mendaftar menjadi konsultan Oriflame (www.swa.co.id).

Apakah program yang dilakukan Oriflame dapat membangun *brand personality* perusahaan dan berdampak terhadap ekuitas merek, maka perlu dilakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Dimensi *Brand Personality* terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Produk Lipstik Oriflame pada Komunitas *Fanpage Facebook* Oriflame)"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan. Banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasaran, menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat. (Arinita Febrianti et al., 2014). Apa yang membuat pelanggan tertarik dan memilih sebuah merek dikenal sebagai ekuitas merek (Far & Sadat, 2015).

Dampak jika ekuitas merek dibiarkan rendah, dapat mengurangi potensi pelanggan untuk memilih merek, rendahnya loyalitas merek, mengurangi keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, penjualan yang menurun (Hassan & Hamed, 2015) dan pembelian ulang yang rendah serta pelanggan tidak akan memiliki sikap positif terhadap merek (Gholami et al., 2016).

Oriflame adalah sebuah perusahaan kosmetik merek global dengan sistem penjualan langsung hadir di lebih dari 60 negara namun kurang mampu bersaing di pasar Indonesia. Jika dilihat dalam TBI (*Top Brand Index*), lipstik Oriflame mengalami penurunan di tahun 2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa *mind share* yang berarti *brand awareness* yang merupakan salah satu elemen ekuitas merek lipstik Oriflame mengalami penurunan. Rendahnya ekuitas merek lipstik Oriflame semakin diperkuat menurunnya *brand share* yang dimiliki, yang menunjukkan bahwa rendahnya pangsa pasar Oriflame di Indonesia serta kepuasan konsumen Oriflame yang rendah mengurangi tingkat konsumen untuk kembali menggunakan produknya dimasa yang akan datang sehingga tingkat penjualan produk akan menurun dan pada akhirnya profit juga menurun.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ekuitas merek, yaitu menguatkan *brand personality*. Penelitian yang dilakukan sebelumnya membuktikan bahwa dimensi *brand personality* memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (Dolatabadi et al., 2012). Maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasikan ke dalam tema sentral sebagai berikut.

> **Banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasaran, menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat menyebabkan pentingnya perusahaan untuk memperkuat ekuitas merek. Oriflame adalah sebuah perusahaan kosmetik merek global dengan sistem penjualan langsung hadir di lebih dari 60 negara namun kurang mampu bersaing di pasar Indonesia. Menurunnya *mind share, brand share* dan kepuasan**

konsumen mengindikasikan bahwa ekuitas merek yang dimiliki Oriflame rendah. Ekuitas merek yang dimiliki Oriflame dapat ditingkatkan kembali dengan menggunakan *brand personality* sehingga diharapkan merek lipstik Oriflame dapat memiliki ekuitas yang kuat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang dapat diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran dimensi *brand personality* lipstik Oriflame
2. Bagaimana gambaran ekuitas merek lipstik Oriflame
3. Seberapa besar pengaruh dimensi *brand personality* terhadap ekuitas merek lipstik Oriflame secara parsial dan simultan

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai pengaruh dimensi *brand personality* terhadap ekuitas merek lipstik Oriflame. Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk memperoleh temuan gambaran *brand personality* lipstik Oriflame
2. Untuk memperoleh temuan gambaran ekuitas merek lipstik Oriflame
3. Untuk memperoleh seberapa besar pengaruh dimensi *brand personality* terhadap ekuitas merek secara parsial dan simultan

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dari segi akademik maupun praktisi.

1. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sebuah sumbangan pemikiran dalam upaya pengembangan ilmu manjemen, khususnya manajemen pemasaran, yang kemudian dapat menjadi bahan untuk dikaji lebih lanjut yang berkaitan dengan minat untuk melanjutkan studi.

2. Kegunaan Praktisi

   a. Bagi Perusahaan

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pihak manajemen atau pengelola perusahaan untuk menyusun rencana strategi pemasaran perusahaan selanjutnya agar dapat meningkatkan

ekuitas merek dari produknya dan dapat dijadikan sebagai referensi agar tidak terjadi masalah yang sama. Khususnya mengenai pentingnya *brand personality* dalam ekuitas merek yang dapat dirasakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, baik langsung maupun tidak langsung agar mampu memiliki merek yang kuat.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berguna sebagai input tentang *brand personality* dan ekuitas merek, sehingga diharapkan dapat dimanfaatkan dalam pengembangan diri sebagai mahasiswa terutama dalam meningkatkan *brand personality* dan ekuitas merek.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.