

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Lingkungan bisnis saat ini ditandai dengan meningkatnya persaingan. Banyak produk dan layanan baru yang diterima dengan cepat oleh pelanggan. Hal ini mengakibatkan banyaknya pilihan alternatif yang lebih luas dan peluang yang lebih baik bagi pelanggan. Tantangan terbesar perusahaan adalah untuk bersaing di pasar dan membedakan produk mereka dengan pesaing. Dengan demikian *branding* telah menjadi kegiatan pemasaran yang penting untuk membedakan produk perusahaan dan mendapatkan *brand loyalty* pelanggan (Devi, 2016). Tujuan utama bisnis sekarang ini adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas produk yang mengarah pada penciptaan *brand loyalty* (Hameed & Kanwal, 2018) karena telah menjadi indikator penting dalam keberhasilan bisnis di pasar (Devi, 2016).

Membangun dan mempertahankan *brand loyalty* merupakan salah satu tema sentral dari teori dan praktik pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selama empat dekade terakhir *brand loyalty* telah diakui sebagai titik fokus dari literatur pemasaran (Nawaz & Usman, 2011) dan merupakan tujuan akhirnya (Reichheld & Sasser, 1990). Konseptualisasi *brand loyalty* pertama kali dikemukakan oleh Brown pada tahun 1952 yang menyebutkan bahwa indikasi adanya *brand loyalty* adalah perilaku pembelian berulang selama periode waktu tertentu (Touzani & Temessek, 2009).

Kim (2008) mengklaim bahwa *brand loyalty* merupakan dedikasi yang dijunjung tinggi untuk mendapatkan maupun menggunakan produk atau layanan secara terus menerus di waktu mendatang. Sementara Juneja (2018) menyimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus menerus pada *brand* tertentu. Pelanggan merasa bahwa *brand* yang dibeli memiliki persamaan karakteristik dengan dirinya dan mempunyai kualitas produk yang baik dengan harga layak. Jika *brand* lain memberikan harga yang lebih murah atau kualitas unggul, pelanggan loyal tidak akan berpindah pada *brand* yang dipakainya. Bagi pelanggan *brand loyalty*

memberikan keyakinan bahwa *brand* yang mereka gunakan akan memenuhi kebutuhannya dengan lebih baik dari pada pesaing (Day, 1969).

Brand loyalty dinilai dari dua aspek yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* (Qasim Shabbir, Khan dan Khan, 2017). *Attitudinal loyalty* mengacu kepada keinginan membeli pelanggan terhadap produk maupun jasa berdasarkan ketertarikan positifnya, sedangkan *behavioral loyalty* mengacu kepada frekuensi pembelian ulang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya dan kecenderungan untuk merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain (Jacoby & Chestnut, 1978).

Brand loyalty telah banyak diteliti pada berbagai industri seperti elektronik di Netherland, Indonesia, Iran, Afrika Selatan, dan Pakistan (Abedi & Azma, 2015; Di, Tarnovskaya, Chao, & Panpan, 2009; Kasper, 1988; Petzer, Mostert, Kruger, & Kuhn, 2014; Qasim Shabbir et al., 2017; Shirazi, Lorestani, & Mazidi, 2013), industri makanan dan minuman yang dilakukan di Iran, Australia, dan Jordan (Albadri, 2016; Dehdashti & Jafarzadeh Kenari, 2012; Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013; Shirazi et al., 2013), industri tembakau dalam hal ini adalah produk rokok di Australia (Cowie, Swift, Borland, Chaloupka, & Fong, 2014), industri mode di China (Lei & Chu, 2014) industri *retail* di Switzerland (Arifine & Furrer, 2019), industri kecantikan diantaranya Jordan, India, dan Indonesia (Joelle, 2016; Kalaimani, 2017; Pratiwi, Utama, & Dirgantari, 2018; Ruslim, Widjaja, & Andrew, 2018; Salim, 2011; Sharma, Bholra, Malyan, & Patni, 2013; Wismiarsi & Purnama, 2015), bahkan sampai industri persepakbolaan di Iran (Keshtidar, Sahebkar and Talebpor, 2018) dan festival sastra di Korea (S. (Sam) Kim, Choe, & Petrick, 2018).

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang tidak terpengaruh oleh fluktuasi ekonomi. Industri kecantikan dapat mempertahankan volume penjualannya di seluruh produk. Penjualan tersebut dapat dikaitkan dengan peningkatan dan konsistensi penggunaan produk, terutama oleh pria dan wanita (Zion Market Research, 2019). Lima tahun kebelakang pasar industri kecantikan global meningkat secara berturut-turut dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 0,38%. Kenaikan terbesar terjadi ditahun 2017 dimana percepatanya naik hingga 0,9%. Diperkirakan lebih dari 200 miliar euro pasar kecantikan di seluruh dunia

didukung oleh pertumbuhan berkelanjutan dalam belanja kecantikan *online*, perluasan jaringan sosial, minat pelanggan pada produk-produk baru, percepatan urbanisasi, dan pertumbuhan kelas menengah ke atas (www.loreal-finance.com, 2018). Artinya preferensi kecantikan pelanggan terus berkembang seiring dengan perubahan demografi, daya beli, dan megatren yang menyebar luas dari waktu ke waktu seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Kecantikan Global Selama 10 Tahun.



Sumber: (www.loreal-finance.com, 2019)

GAMBAR 1.1
PERTUMBUHAN PASAR KECANTIKAN GLOBAL
SELAMA 10 TAHUN

Pertumbuhan industri kecantikan global pada tahun 2019 dipengaruhi oleh berbagai segmen bisnis, diantaranya *skincare* (40%), *haircare* (21%), *makeup* (18%), *frangrances* (11%), dan *hygiene product* (10%) (www.loreal-finance.com, 2019). Produk *skincare* merupakan segmen bisnis terbesar di industri kecantikan yang diantisipasi untuk mendominasi pasar produk kecantikan global karena berbagai variasi dan bentuknya (Zion Market Research, 2019). *Skincare* ialah prosedur perawatan yang dilakukan guna memelihara kesehatan kulit dan mengatasi berbagai masalah kulit pada wajah (Noya, 2018). Tujuan dari setiap rutinitas *skincare* adalah untuk memperbaiki dan menyempurnakan kulit sehingga berfungsi dengan baik (Molvar, 2019).

Pertumbuhan segmen bisnis *skincare* merupakan yang tercepat diantara segmen bisnis lain pada industri kecantikan. Pertumbuhan segmen bisnis *skincare* pada tahun 2015 sebesar 4,3%. Sempat menurun ditahun selanjutnya menjadi 3,4%, namun kembali naik hingga 2018 mencapai 9%. Kenaikan 3% ini

merupakan pertumbuhan yang paling besar pada rentang waktu empat tahun kebelakang. Ditahun 2019 pertumbuhan pasar *skincare* menurun 1% dari tahun sebelumnya (www.loreal-finance.com, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan mengenai penggunaan *skincare* berkembang terus menerus dari waktu ke waktu dan pelanggan merasa bahwa *skincare* penting untuk dirinya (www.loreal-finance.com, 2018). Pertumbuhan pasar *skincare* tahun 2015-2019 dibandingkan dengan pasar kecantikan secara global ditunjukkan pada Gambar 1.2 sebagai berikut.



Sumber: (www.loreal-finance.com, 2019)

GAMBAR 1.2
PERTUMBUHAN PASAR SKINCARE DIBANDINGKAN DENGAN
PASAR KECANTIKAN SECARA GLOBAL PADA TAHUN 2015-2019

Secara geografis pasar *skincare* di Asia Pasifik memiliki permintaan tertinggi dibandingkan wilayah lain terutama pada produk-produk mewah. Pada tahun 2019 kawasan Asia Pasifik memiliki persentase sebesar 57% naik 2% dari tahun sebelumnya. Diikuti oleh Amerika Utara (20%), Eropa Barat (14%), Amerika Latin (4%), Eropa Timur (4%), serta Afrika dan Timur Tengah (2%) (www.loreal-finance.com, 2018, 2019).

Pasar *skincare* di Indonesia menunjukkan tren yang positif dan menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. Menurut hasil riset yang dikeluarkan oleh SAC Indonesia, *skincare* menjadi pasar terbesar dari industri kecantikan sepanjang tahun 2018. Pasar *skincare* memberikan US\$ 2,022 juta dari pertumbuhan pasar kosmetik dan *personal care* (Intan, 2019). Rata rata pertumbuhan pasar *skincare* mencapai 15 persen per tahun (Rachmawati, 2019). Penetrasi pasar *skincare* di Indonesia mencapai 70% (jabarprov, 2017) dipicu oleh

kesadaran masyarakat dalam merawat diri dan berpenampilan lebih baik untuk meningkatkan rasa percaya diri (Marketing.co.id, 2010; Setiawan, 2018), mudahnya akses masyarakat terhadap produk *skincare* dari luar negeri melalui *e-commerce*, serta pengaruh *beauty blogger influencer* dalam menarik minat masyarakat (Intan, 2019).

Berdasarkan data Euromonitor International tentang *The future of skincare* Indonesia dianggap menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan *skincare* dunia karena mengalami permintaan tinggi. Indonesia diperhitungkan sebagai pasar *skincare* terbesar karena populasi dan usia produktif yang tinggi (marketeers, 2016). Terbukti dari meningkatnya *brand* dan produk yang muncul ke pasaran. Produk yang dipabrikasi di dalam negeri menguasai 50% dari pangsa pasar menengah ke bawah (Wardhani, 2018).

Terlepas dari meningkatnya nilai penjualan di Indonesia, tidak semua produsen kecantikan memiliki kinerja positif tersebut. Produsen nasional lainnya merasakan dampak dari perlambatan ekonomi global dan mengurangi pembelanjaan publik (GBGIndonesia, 2016). Terlihat pada kecenderungan orang Indonesia yang lebih memilih *brand* luar negeri daripada lokal. Menurut *Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Consumer Industry* Markplus Inc kecenderungan pelanggan kecantikan Indonesia saat ini lebih menjadikan Korea Selatan sebagai kiblat. (Nurfadilah, 2018). Sejak dua tahun kebelakangan Markplus Inc dan ZAP *Clinic* melakukan survei kepada perempuan Indonesia mengenai *brand skincare* yang paling digemari. Hasilnya mengungkapkan bahwa *brand skincare* yang berasal dari Korea Selatan lebih banyak digemari oleh perempuan Indonesia dibandingkan dengan *brand* Indonesia, Jepang, Amerika Serikat, Eropa, Australia dan Thailand (Markplus.inc, 2018, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa sampai saat ini *brand* lokal masih belum menjadi pilihan utama atau pertama banyak perempuan Indonesia (Markplus.inc, 2018).

Menurut Sharma et al. (2013) serta Taghipour & Loh (2017) pilihan utama atau pertama pelanggan terhadap sebuah *brand* dapat menjadi ukuran tingkat *brand loyalty* pelanggan. Ini berarti *brand loyalty* sebagian besar perempuan Indonesia terhadap *brand* lokal dinilai belum optimal karena pilihan mereka yang cenderung menyukai *skincare* dari negara lain. Berikut ini Tabel 1.1

yang menunjukkan Negara Asal *Brand Skincare* Favorit Perempuan Indonesia Tahun 2018 dan 2019.

TABEL 1.1
NEGARA ASAL *BRAND SKINCARE* FAVORIT PEREMPUAN
INDONESIA TAHUN 2018 DAN 2019

No	2018		2019	
	Negara Asal	Persentase	Negara Asal	Persentase
1.	Korea Selatan	46,6%	Korea Selatan	57,6%
2.	Indonesia	34,1%	Indonesia	37,4%
3.	Jepang	21,1%	Jepang	22,7%
4.	Amerika Serikat	-	Amerika Serikat	20,1%
5.	Eropa	-	Eropa	13%
6.	Australia	-	Thailand	2,8%

Sumber: (Markplus.inc, 2018, 2020)

Meski *brand* lokal belum menjadi pilihan utama banyak perempuan Indonesia, produsen dalam negeri berkeinginan menjadikan Indonesia sebagai kiblat produk *skincare* (Intan, 2019). Keinginan tersebut ditunjukkan dengan banyaknya *brand* dan produk *skincare* lokal yang muncul dipasaran. Industri *skincare* di Indonesia didominasi oleh 95% produsen dari skala kecil dan menengah sedangkan 5% sisanya merupakan industri dengan skala besar (Septian Deny, 2019). Setidaknya ada 39 perseroan terbatas yang terdaftar di Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin, 2019) dan 9.280 perusahaan Indonesia yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOMRI, 2019). Tabel 1.2 menunjukkan beberapa *brand skincare* lokal Indonesia hingga Desember 2019.

TABEL 1.2
***BRAND SKINCARE* LOKAL INDONESIA HINGGA DESEMBER 2019**

Industri kecil dan menengah	Industri besar
Bath Market	Wardah
Sensatia Botanicals	Emina
Ocean Fresh	Make Over
Khalisa	Viva Cosmetics
H2 (Health and Happiness)	Red-A
Studio Tropik	Citra
Klen and Kind	Fair and Lovely
Avoskin	Ovale
Skin Dewi	Ristra
Elshe Skin	Pixy
Lacoco	Gatsby
Votre Peau	Mustika Ratu
For Skin's Sake	Mustika Putri
Luxcrime	Sariayu Martha Tilaar
Rollover Reaction	Sri Dewi Spa
The Bath Box	Rudy Hadisuwarno Cosmetics (RHC)
Organic Supply Co	PAC

Sarah Yusary, 2020

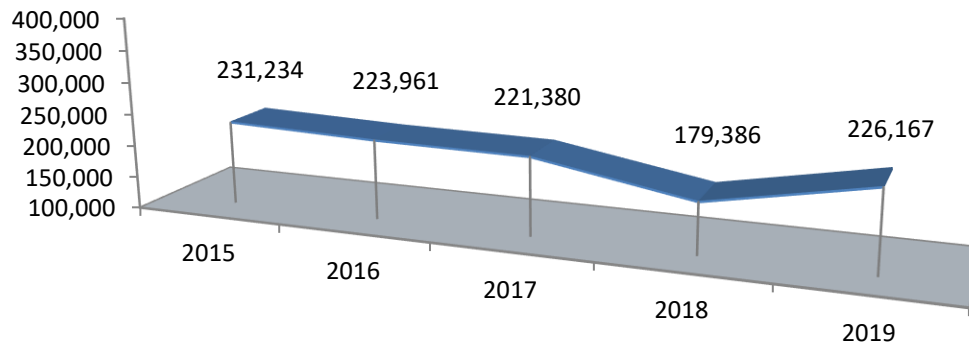
PENGARUH KINERJA *BRAND IMAGE* DAN *BRAND BENEFIT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Industri kecil dan menengah	Industri besar
Blue Stone Botanicals	
Utama Spice Bali	
Alea Organics	
Pavettia Skincare	
Spoil Organics	
Wangsa Jelita	
Vimala	
Gulacom	
Indoganic	
Juara	
Mineral Botanica	

Sumber: (Aprilia, 2019; Asegaf, 2017, 2018; Kemenperin, 2019; Scarfmedia, 2018; Septia, 2018)

Sariayu Martha Tilaar sebagai salah satu *brand skincare* fokus melakukan pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan (www.martinaberto.co.id, 2017). Menurut data Euromonitor International perusahaan yang menaungi Sariayu Martha Tilaar memiliki pangsa pasar *skincare* sebesar 0,89% pada tahun 2017 dan menurun hingga 0,64% ditahun berikutnya (www.martinaberto.co.id, 2018). Penurunan pangsa pasar ini menunjukkan bahwa tingkat *brand loyalty* menurun karena penguasaan pangsa pasar dapat digunakan sebagai salah satu alat ukur tingkat *brand loyalty* (Pratiwi et al., 2018).

Kini Sariayu Martha Tilaar mulai kehilangan pelanggannya, terbukti dari *annual report* perusahaannya yaitu PT Martina Berto yang melansirkan penurunan penjualan pada segmen bisnis *skin and body care* selama empat tahun terakhir secara berturut-turut. Prospek usaha yang didapatkan selalu menurun dari tahun 2015 hingga 2018, penjualan *skincare* turun sebanyak 3,82% pada tahun 2016. Selanjutnya ditahun 2017 turun sebesar 1,36% dan perunanan yang lebih parah dialami tahun 2018, dimana penjualan segmen bisnis *skincare* berkurang secara drastis sebanyak 20,60% (www.martinaberto.co.id, 2016, 2017, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *skincare* Sariayu Martha Tilaar telah berpindah pada *brand* lain (Nadira, 2017). Berpindahnya pelanggan kepada *brand* atau pemasok lain merupakan gambaran dari rendahnya tingkat *brand loyalty* pelanggan (D. A. Aaker, 2011b) Berikut Gambar 1.3 Data Penjualan PT. Martina Berto Tahun 2015-2019 (hal. 8).



*Dalam miliar rupiah

Sumber : (www.martinaberto.co.id, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019)

GAMBAR 1.3
DATA PEJUALAN SKIN AN BODY CARE PT. MARTINA BERTO
TAHUN 2016-2019

Tidak hanya Sariayu Martha Tilaar yang mengalami penurunan penjualan di kategori kosmetik (*skincare, personal care* dan *make up*). Mustika Ratu pun mendapatkan angka penjualan yang lebih kecil beberapa tahun lalu (www.mustika-ratu.co.id, 2016, 2017). Dilansir dari *annual report* perusahaan Mustika Ratu, penjualan *skincare, personal care* dan *make up* pada tahun 2016 mengalami penurunan sebanyak Rp. 96,7 milyar dari tahun sebelumnya. Ditahun 2017 menurun kembali sebesar Rp. 72,7 milyar. Pada quartal ketiga 2019 yang terhitung hingga 30 September 2019, PT. Mustika Ratu mendapatkan hasil penjualan sebesar Rp. 270,8 milyar. Merosotnya penjualan ini menunjukkan bahwa daya beli pelanggan yang telah menurun (Fathana, 2017) dan merupakan indikasi dari menurunnya tingkat *brand loyalty* (Hadi & Sumarto, 2010). Berikut adalah Tabel 1.3 Data Penjualan PT. Mustika Ratu Pada Kategori Kosmetik Tahun 2015-2018.

TABEL 1.3
DATA PENJUALAN PT. MUSTIKA RATU PADA KATEGORI
KOSMETIK TAHUN 2015- Q3 2019

Tahun	Penjualan
2015	Rp. 526.116.437.849
2016	Rp. 429.415.725.666
2017	Rp. 356,685,035,608
2018	Rp. 375,555,959,328
Quartal 3 2019	Rp. 270.881.884.979

Sumber: (www.mustika-ratu.co.id, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019)

Adapun Top Brand Award menobatkan *brand* terbaik sesuai kategori produk yang dinilai berdasarkan *market share* yaitu kekuatan *brand* di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual pelanggan, *mind share* dimana hal tersebut ditunjukkan dari kekuatan *brand* didalam benak pelanggan dari masing-masing kategori produk, dan *commitment share* yang menunjukkan kekuatan *brand* dalam mendorong pelanggan untuk membeli *brand* tersebut dimasa depan. Penilaian lain yang menjadi hal utama yaitu pencapaian Indeks TBI 10% atau lebih dan berhasil berada di posisi tiga teratas di industri terkait (www.topbrand-award.com, 2019a).

Nilai indeks TBI Sariayu Martha Tilaar masih berada dibawah *brand* luar negeri bahkan *brand* lokal lain seperti Wardah dan Ovale (www.top-brand.com). Tidak hanya nilai indeks yang rendah Sariayu Martha Tilaar juga mengalami penurunan posisi. Sementara Mustika Ratu hanya mendapatkan predikat *top brand* pada kategori masker dari banyaknya kategori yang masuk kedalam segmen bisnis *skincare*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan, komitmen, hingga tindakan pembelian pada *brand* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu belum optimal dibandingkan yang lain (www.topbrand-award.com, 2020). Pengetahuan, komitmen dan tindakan pembelian merupakan gambaran dari *brand loyalty* (Oh, 1995). Artinya jika dilihat dari nilai indeks TBI, *brand loyalty* pelanggan terhadap Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu masih berada dibawah pesaing lain (www.topbrand-award.com, 2020). Tabel 1.4 memperlihatkan daftar *Top Brand Award* pada segmen bisnis *skincare* tahun 2018-2020.

TABEL 1.4
TOP BRAND AWARD PADA SEGMENT BISNIS SKINCARE
TAHUN 2018-2020

Kategori	2018		2019		2020	
	Brand	Nilai Indeks	Brand	Nilai Indeks	Brand	Nilai Indeks
Pembersih Wajah	1. Pond's	1. 26,6%	1. Pond's	1. 37,5%	1. Pond's	1. 22,4%
	2. Garnier	2. 16,2%	2. Garnier	2. 21,1%	2. Garnier	2. 16,3%
	3. Wardah	3. 12,9%	3. Ovale	3. 8,4%	3. Biore	3. 14,6%
	4. Ovale	4. 6,3%	4. Viva	4. 6,2%	4. Ovale	4. 8,5%
	5. Citra	5. 5,6%	5. Citra	5. 6,1%	5. Citra	5. 4,6%
Sabun Pembersih Wajah	1. Pond's	1. 29,3%	1. Pond's	1. 30,4%	1. Pond's	1. 22,4%
	2. Biore	2. 19,2%	2. Biore	2. 19,1%	2. Biore	2. 17,1%
	3. Garnier	3. 16,8%	3. Garnier	3. 15,3%	3. Garnier	3. 13,8%
	4. Wardah	4. 5,5%	4. Gatsby	4. 5,8%	4. Gatsby	4. 8,5%
	5. Papaya	5. 3,8%	5. Wardah	5. 4,6%	5. Wardah	5. 5,8%

Kategori	2018		2019		2020	
	Brand	Nilai Indeks	Brand	Nilai Indeks	Brand	Nilai Indeks
Masker	RDL					
	1. Sariayu	1. 19,1%	1. Mustika Ratu	1. 25,5%	1. Mustika Ratu	1. 21,2%
	2. Ovale	2. 17,1%				
	3. Mustika Ratu	3. 13,9%	2. Ovale	2. 14,4%	2. Ovale	2. 16,8%
	4. Garnier	4. 13,1%	3. Sariayu	3. 12,7%	3. Sariayu	3. 15,0%
Pelembab	5. Viva	5. 7,9%	4. Wardah	4. 12,2%	4. Wardah	4. 11,1%
	1. Pond's	1. 24,9%	5. Garnier	5. 11,5%	5. Garnier	5. 10,6%
	2. Wardah	2. 13,8%	1. Pond's	1. 26,3%	1. Pond's	1. 21,4%
	3. Sariayu	3. 10,6%	2. Wardah	2. 11,0%	2. Wardah	2. 19,6%
	4. Viva	4. 10,1%	3. Citra	3. 9,6%	3. Citra	3. 11,0%
Suncare	5. Nivea	5. 7,35	4. Viva	4. 7,9%	4. Garnier	4. 9,8%
	1. Nivea	1. 32,5%	5. Garnier	5. 6,6%	5. Viva	5. 4,2%
	2. Vaseline	2. 25,9%	1. Nivea	1. 22,1%	1. Nivea	1. 32,3%
	3. Wardah	3. 13,0%	2. Oriflame	2. 18,1%	2. Oriflame	2. 16,9%
	4. Oriflame	4. 10,5%	3. Vaseline	3. 17,9%	3. Vaseline	3. 16,2%
Boat	5. 3,0%	4. Wardah	4. 16,7%	4. Wardah	4. 12,3%	
		5. Pond's	5. 2,9%	5. Pond's	5. 3,4%	

Sumber: (www.topbrand-award.com, 2017, 2018, 2019b, 2020)

Ket: = brand Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu

SOCO (*Social Connect*) merupakan *community* dan *review platform* kecantikan yang terintegrasi dengan *beauty e-commerce* Sociolla dan media konten *Beauty Journal* dibawah manajemen PT Social Bella Indonesia. Melalui forum berbentuk aplikasi dan *website* ini pengunjung bisa menjadi kontributor atau anggota komunitas, berbelanja, memberikan dan mendapatkan *product review*, mendapatkan informasi atau konten seputar kecantikan, berbagi ulasan dan terhubung dengan penggemar kecantikna lainnya (Maulana, 2020; Pawestri, Az-Zahra, & Rusydi, 2019; www.soco.id, 2019). *Community platform* yang sudah diunduh sebanyak lebih dari 500.000 orang di *play store* ini memiliki salah satu fitur utama yaitu *write review* yang mencantumkan minat membeli kembali produk (www.soco.id, 2020a).

Minat membeli kembali pelanggan pada produk *skincare* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO masih relatif rendah. Terlihat dari persentase keinginan untuk membeli kembali yang kurang dari 50%. Berdasarkan popularitas produk yang ada di forum SOCO tingkat minat membeli kembali *skincare* dari brand Sariayu Martha Tilaar yang tertinggi hanya sebesar 47% sedangkan untuk Mustika Ratu 44%. Sementara produk favorit ketiga Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu berselisih 1% yaitu hanya diminati kembali oleh 31% dan 32% *reviewers*. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian produk

skincare dari Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu relatif rendah (www.soco.id, 2020b). Pengukuran *brand loyalty* tidak hanya dilihat dari pembelian secara aktual. Kecenderungan membeli kembali atau minat membeli kembali pelanggan pada suatu *brand* bisa menjadi salah satu dimensi alat ukur *brand loyalty* (Jacoby & Chestnut, 1978). Minat membeli kembali pelanggan pada *skincare* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO berdasarkan popularitas produk dapat dilihat pada Tabel 1.5 dibawah ini.

TABEL 1.5
MINAT MEMBELI KEMBALI PELANGGAN PADA SKINCARE
SARIAYU MARTHA TILAAAR DAN MUSTIKA RATU DI FORUM SOCO
BERDASARKAN POPULARITAS PRODUK TAHUN 2019

Produk	Jumlah <i>Reviewers</i>	Persentase	
		Ya	Tidak
Sariayu Intensive Acne Care	528	47%	53%
Sariayu Putih Langsung Facial Foam	345	37%	63%
Sariayu Acne Care Facial Foam	336	31%	69%
Mustika Ratu Masker Bengkoang Tube	2042	44%	56%
Mustika Ratu Peeling Mundisari Tube	409	46%	54%
Mustika Ratu Peel Off Mask	259	32%	68%

Sumber: (www.soco.id, 2020b)

Tidak hanya minat membeli kembali pelanggan yang rendah, tingkat rekomendasi pelanggan pada *skincare* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu pun memiliki angka yang lebih kecil dibanding *brand* lain. Pada forum kecantikan Female Daily tercatat bahwa posisi *brand* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu masih berada dibawah Pixy, Viva, dan Ovale. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan pelanggan untuk merekomendasikan *brand* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu kepada orang lain masih rendah dibandingkan *brand* lainnya (FemaleDaily, 2020). Kesiediaan untuk merekomendasikan *brand* yang dipakai seorang pelanggan kepada orang lain merupakan bentuk perilaku loyalitas atau *behavioural loyalty* (D. A. Aaker, 2011b). Tingkat rekomendasi pada *skincare* lokal di forum female daily berdasarkan popularitas produk setiap *brand* ditunjukkan oleh Tabel 1.6 berikut ini.

TABEL 1.6
TINGKAT REKOMENDASI PADA SKINCARE LOKAL DI FORUM
FEMALE DAILY BERDASARKAN POPULARITAS PRODUK SETIAP
BRAND TAHUN 2019

Produk	Jumlah <i>Reviewers</i>	Persentase Rekomendasi
Pixy Beauty Protecting Mist	3027	87%
Viva Milk Cleaser	2611	81%

Produk	Jumlah <i>Reviewers</i>	Persentase Rekomendasi
Ovale Micellar Cleansing Water	392	74%
Sariayu Intensive Acne Care	730	73%
Mustika Ratu Masker Bengkoang Tube	1088	67%
Wardah Sun Care Sunscreen Gel SPF 30	4438	49%

Sumber: (www.femaledaily.com, 2020)

Sesuai dengan penelitian Statista mengenai penggunaan beragam produk *skincare* dari satu *brand* yang sama. Survei menunjukkan bahwa sebanyak 33% responden menganggap mereka tidak sepenuhnya setia pada satu *brand* atau terus mencoba produk baru, bahkan 4% dari 1.295 wanita yang disurvei mengaku selalu mencoba produk *skincare* yang berbeda (Statista, 2017). McKinsey & Company juga mengungkapkan hasil survei bahwa hanya 13% dari pelanggan mengatakan mereka setia pada satu *brand*. Sebanyak 87% pelanggan terbagi dua, yang mana 29% diantara mereka rentan untuk membeli ulang dan 58% beralih kepada *brand* baru (Lundin, 2018). Persentasi tersebut memperlihatkan secara jelas adanya masalah pada *brand loyalty* (Duran, 2018).

Dampak dari rendahnya *brand loyalty* dapat berpengaruh kepada perilaku membeli pelanggan (Kocoglu, Tengilimoglu, Ekiyor, & Guzel, 2015; Latha & Akila, 2016; Sharma et al., 2013) dan keputusan pembelian (Momani, 2015). Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya untuk menarik pelanggan kearah *brand* (Kalaimani, 2017). Keberadaan pelanggan sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan di pasar (Sangeetha and Rani, 2017; Pratiwi, Utama and Dirgantari, 2018). Kekuatan *brand loyalty* meningkatkan pangsa pasar (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dan yang lebih penting adalah senjata perusahaan untuk memenangkan perang *brand* dan mempertahankan profitabilitas mereka (Reichheld, Markey & Hopton, 2000). Ini berarti ketika kekuatan *brand loyalty* menurun dan rendah maka pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan juga akan menurun.

Hal tersebut terjadi kepada beberapa *brand* kecantikan yang telah kehilangan kemampuannya mempertahankan pelanggan hingga akhirnya di akuisisi oleh perusahaan lain seperti *brand* Skinfood. Sejak tahun 2014 *brand* Skinfood sudah mengalami kerugian atau nilai penjualan yang lemah hingga tahun 2017 perusahaan tersebut telah mencatat 25% penurunan penjualan sebanyak US\$ 86,46 (insideretail.asia, 2018). Pada 2018 *brand* Skinfood menutup

gerainya diberbagai retail karena nilai penjualan dan likuiditas perusahaan tidak mampu membayar biaya komisi (Song, 2018). Sampai akhirnya *brand* Skinfood diakuisisi oleh perusahaan swasta Pine Tree Partners pada Februari 2019 senilai KRW 200 milyar meskipun *brand* memiliki hutang sebanyak US\$ 39,14 (Sehun, 2020; Song, 2019).

Brand loyalty terdapat dalam teori *strategic brand management* yang hasil akhirnya akan menciptakan *customer based brand equity* dimana *brand loyalty* termasuk ke dalam komponen dan merupakan inti atau sumber *brand equity*. Menurut teori *brand loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan, kesukaan terhadap *brand*, komitmen, *habitual behaviour*, dan biaya pengalihan (D. A. Aaker, 2011c; Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015). Sementara berdasarkan penelitian terdahulu bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* diantaranya: *brand image* (Adonjeva, 2012; Ahmad Mabkhot, Shaari, & Md. Salleh, 2017; Gul, Shafiq, Jan, Jan, & Jan, 2010), *percieved quality* (Mwai, Muchemi, & Ndungu, 2015), *customer satisfaction* (Awan & Rehman, 2014), *brand trust* (Wel & Alam, 2017), *brand association*, *brand experience* (R. Chao, 2015; C. C. Huang, 2017), *celebrity endorsement* (Udovita & Hilal, 2018) dan *brand benefit* (Deniz, 2012; Durmaz, Çavuşoğlu, & Özer, 2018; S. M. Huang, Fang, Fang, & Huang, 2015; Kurtoğlu & Sönmez, 2016; Lin & Leckie, 2017; Maderer, Holtbruegge, & Woodland, 2016).

Brand image dan *brand benefit* memiliki korelasi yang kuat dan positif ketika membentuk *brand loyalty* (Kurtoğlu & Sönmez, 2016). *Brand image* dianggap sangat penting dan mampu mendorong *brand loyalty* pelanggan (Adonjeva, 2012; Anjani, 2017; Durmaz et al., 2018; Kurtoğlu & Sönmez, 2016) karena *brand image* yang positif memungkinkan pelanggan untuk menyukai program pemasaran dimana akan menghasilkan asosiasi unik terhadap *brand* kemudian selalu diingat oleh mereka, membuat pelanggan memiliki keyakinan positif mengenai nilai *brand* hingga mengarahkannya kepada loyalitas (Schiffman, Kanuk, & Håvard, 2011). *Brand loyalty* juga didasarkan pada keterlibatan emosional yang diciptakan antara *brand* dan pelanggan selama proses pembelian dan penggunaannya (Shaw, 2018). Sementara *brand benefit* menjelaskan proses pembelian pelanggan (D. A. Aaker, 2011b) sehingga menjadi penting karena

memberikan kekuatan bagi bisnis di pasar seperti halnya *brand image* (Durmaz et al., 2018) dan berpengaruh positif pada *attitudinal loyalty* (Maderer et al., 2016).

Implementasi yang dilakukan Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu dalam membangun *brand image* dan *brand benefit* adalah dengan melakukan berbagai kegiatan yang mencerminkan karakter *brand*. Sariayu Martha Tilaar melalui 4 nilai Martha Tilaar Group diantaranya *Beauty Education, Beauty Culture, Beauty Green, dan Empowering Women* (www.martinaberto.co.id, 2018), sementara Mustika Ratu menjadikan nilai - nilai utama yaitu *Integrity, Professionalism, dan Entrepreneurship* sebagai pondasi dalam menjalankan bisnis (www.mustika-ratu.co.id, 2016).

Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu yang dikenal sebagai *brand* bernuansa ketimuran atau berkonsep Indonesia berupaya mempertahankan *brand image* sekaligus *brand benefit* dengan membuat produk *skincare* berbahan dasar alami asli Indonesia (www.martinaberto.co.id, 2018; www.mustika-ratu.co.id, 2018). Selain itu, berbagai kegiatan yang melibatkan pelanggan serta khalayak umum dilakukan Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu, seperti *self-campaign* dan kegiatan peduli lingkungan. Sariayu Martha Tilaar menyuarakan *self love campaign* bertajuk *#fearlessbeauty* bersama sosok inspiratif. Tujuan dari *campaign* ini adalah mengajak semua perempuan Indonesia untuk berani mengungkapkan kecantikan mereka tanpa takut dengan batasan usia, warna kulit, daerah asal, dan standar kecantikan yang sudah ada di masyarakat (Kelly, 2019). Mustika Ratu mengadakan *roadshow* kampanye Aku Bangga Menjadi Puteri Indonesia, Aku Puteri Indonesia, Aku Berprestasi, dan Aku Kreatif. Kampanye ini sebagai wujud komitmen Mustika Ratu dalam mendorong remaja Indonesia untuk berprestasi sesuai dengan bidang yang mereka minati (Humaniora, 2016).

Sementara kegiatan peduli lingkungan dilakukan Sariayu Martha Tilaar bersama *Women Build Habitat for Humanity* Indonesia melalui penanam 500 tanaman obat dan juga tanaman buah hingga membuat Kampeong Djamoeng Organik (www.martinaberto.co.id, 2010). Gerakan tanam pohon, mangrove, dan terumbu karang dilakukan secara kerjasama oleh Mustika Ratu dan Yayasan Puteri Indonesia (www.mustika-ratu.co.id, 2018).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Kinerja *Brand Image* dan *Brand Benefit* terhadap *Brand Loyalty*”.**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang menjelaskan mengenai *brand loyalty*. *Brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand benefit*. Jika didasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah maka yang menjadi tema sentral untuk penelitian ini adalah:

Industri kecantikan di Indonesia sampai saat ini terus meningkat. Namun kinerja positif tersebut tidak dirasakan semua produsen. Produsen lainnya mengalami penurunan penjualan pada produk mereka. Dari pembelian aktual ini terlihat bahwa *brand loyalty* pada industri kecantikan masih rendah. Produsen yang mengalami hal tersebut adalah Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu. Mulai dari angka penjualan yang menurun disetiap tahun, *mind share*, *commitment share*, dan minat membeli kembali produk, *brand* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu diindikasikan kehilangan *brand loyalty* pelanggannya. Ketidakloyalan tersebut memiliki pontensi berpindahya pelanggan kepada *brand* lain. Jika hal tersebut dibiarkan maka perusahaan dapat kehilangan pelanggan. Ini juga akan berdampak pada menurunnya pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan dan lambat laun perusahaan akan mengalami bangkrut. Diharapkan *brand image* dan *brand benefit* dapat meningkatkan *brand loyalty* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu.

1.3 Rumusan masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana gambaran *brand image*, *brand benefit*, dan *brand loyalty* pada *skincare reviewers* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO.
2. Seberapa besar pengaruh kinerja *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *skincare reviewers* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO.
3. Seberapa besar pengaruh kinerja *brand benefit* terhadap *brand loyalty* pada *skincare reviewers* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO.
4. Seberapa besar pengaruh kinerja *brand image* dan *brand benefit* terhadap *brand loyalty* pada *skincare reviewers* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO.

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran *brand image*, *brand benefit*, dan *brand loyalty* pada *skincare reviewers* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO.
2. Pengaruh kinerja *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *skincare reviewers* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO.
3. Pengaruh kinerja *brand benefit* terhadap *brand loyalty* pada *skincare reviewers* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO.
4. Pengaruh kinerja *brand image* dan *brand benefit* terhadap *brand loyalty* *skincare reviewers* Sariayu Martha Tilaar dan Mustika Ratu di forum SOCO.

1.5 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan nilai sesuai dengan tujuan penelitian diatas. Hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara keilmuan ataupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyokong teori mengenai *brand loyalty*, untuk melakukan pengembangan lebih lanjut dan untuk menambah referensi bagi yang berminat mendalami pengetahuan di bidang *brand management*, khususnya *brand loyalty* sebagai bagian dari *brand management*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan sebagai bahan masukan untuk penelitian-penelitian berikutnya mengenai penelitian yang sama yaitu *brand image* dan *brand benefit* yang dapat memunculkan *brand loyalty*.
3. Dari segi praktis, bagi perusahaan dapat dijadikan referensi dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan.