

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tuntutan tampil cantik bagi kaum perempuan sudah menjadi kebutuhan primer. Kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksi penjualan tahun 2021 akan bertumbuh pada kisaran 7% menjadi US\$7,45 juta dari 2020 US\$6,95 juta. Sementara data terakhir Kementerian Perindustrian pada 2018 ada 153 industri kosmetik baru skala kecil menengah, angka itu mengakumulasi jumlah industri kosmetika secara keseluruhan menjadi 760 perusahaan, dimana 95% diisi oleh IKM dan hanya 5% industri skala besar.

Trend kosmetik di Indonesia mengakibatkan munculnya jenis-jenis kosmetik mulai dari bermacam-macam brand hingga kegunaanya. Banyaknya brand kosmetik yang semakin menjamur di Indonesia, banyak juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab dengan memproduksi kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan untuk diedarkan. Banyak wanita yang tertarik untuk membeli kosmetik dengan harga murah tanpa memperhatikan kelayakan, keaslian produk dan kehalalan pada produk

tersebut. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang sangat perlu diperhatikan, karena kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap pemakainya (Ferrinadewi, 2005). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, nilai temuan kosmetik ilegal dalam tiga tahun terakhir meningkat drastis. Di 2019, nilai kosmetik ilegal yang ditemukan BPOM mencapai Rp 185,9 miliar, naik dari tahun 2018 sebesar Rp 78,2 miliar dan 72,6 miliar di 2017. Sepanjang 2019, BPOM menangani perkara tindak pidana pelanggaran dimana 43 persen atau 144 kasus adalah terkait kosmetik ilegal. Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia (PPAK Indonesia) Kusuma Ida Anjani menyebutkan dalam lima tahun belakangan BPOM mencatat ada 185.290 produk kosmetika yang beredar dimasyarakat

Sedangkan kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal, yaitu telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).. Salah satu produk kecantikan yang mendapatkan ijin dari Badan Pengawasan Pangan, Obat, dan Makanan (BPOM) adalah produk Wardah. Produk Wardah merupakan brand kosmetik dan perawatan kulit premium, asli Indonesia dan diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 oleh pasangan suami-istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Produk wardah sudah dikatakan halal karena produknya telah memiliki

sertifikat halal dari LPPOM MUI dan aman karena memakai bahan baku yang bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Kosmetik Wardah dengan label halal mampu meningkatkan rasa percaya diri serta menciptakan kenyamanan dan ketenangan wanita-wanita muslimah karena Wardah menawarkan hal yang berbeda. Wardah memproduksi beraneka macam kosmetik dan *skin care* dengan harga yang sangat terjangkau sehingga banyak wanita-wanita yang menggunakan produk Wardah. Wardah diformulasikan untuk menghadirkan produk dengan inovasi terkini, seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar mampu percaya diri melalui produk yang berkualitas tinggi dengan inovasi bertaraf internasional yang sesuai dengan tren global.

Wardah telah mencapai penghargaan dari *Top Brand Award* dalam kategori perawatan pribadi. Penghargaan yang diberikan berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara independen oleh Frontier Group pada tahun 2021 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini :

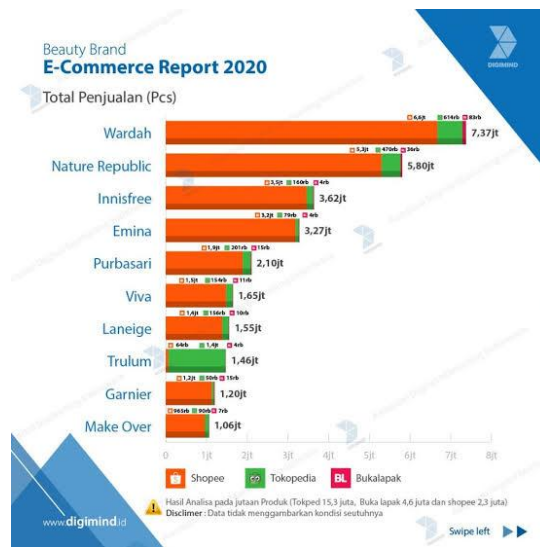
Tabel 1.1
Top Brand Award Produk Kosmetik Wardah 2021

Pelembab Wajah	TBI	TOP	Lipstik	TBI	TOP
Wardah	21,4%	TOP	Wardah	31,9%	TOP
Pond's	20,8%	TOP	Maybelline	11,6%	TOP
Garnier	10,8%	TOP	Revlon	7,5%	
Citra	10,2%		Pixy	5,6%	
Nivea	3,7%		Viva	3,3%	
Blush On	TBI	TOP	BB Cream	TBI	TOP
Wardah	28,6%	TOP	Wardah	37,3%	TOP

Maybelline	21,6%	TOP	Garnier	17,3%	TOP
La Tulipe	14,1%	TOP	Maybelline	13,2%	TOP
Revlon	7,4%		L'Oreal	8,5%	
Oriflamme	6,0%		Olay	6,2%	
Bedak Muka Padat	TBI	TOP			
Wardah	26,7%	TOP			
Pixy	10,8%	TOP			
Make Over	7,8%				
Maybelline	7,4%				
Caring	6,7%				

Sumber : www.toprand-award.com

Pada tabel 1.1 dapat dilihat dari Top Brand Indeks (TBI) bahwa produk wardah menempati peringkat pertama dalam kategori Pelembab Wajah dalam persentase 21,4%, kategori Lipstik dalam persentase 31,9%, kategori Blush On dalam persentase 28,6%, kategori BB Cream dalam persentase 37,3%, kategori Bedak Muka Padat dalam persentase 26,7%. Kosmetik Wardah juga menempati peringkat pertama di data produk kecantikan terlaris di *E-Commerce* seperti di gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.1

E-Commerce Report 2020

Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia / digimind.id (2020)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa kosmetik Wardah menempati peringkat pertama dari data penjualan dari tiga *E-Commerce* terbesar di Indonesia, yaitu dengan hasil Shopee 6,6 juta, Tokopedia 614 juta, dan Bukalapak 83 juta, dengan keseluruhan mencapai 7,37 juta total penjualan. Selain meraih penghargaan di Top Brand Award, dan meraih peringkat pertama di *E-commerce* Wardah juga berhasil meraih total penjualan sebesar Rp 13,4 Miliar pada bulan February 2021 di *marketplace* hanya dalam 2 minggu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak produk lain dalam berbagai macam variasi, namun produk wardah menjadi pilihan konsumen

yang dianggap memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan brand lainnya.

Brand adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang produsen atau sebuah kelompok produsen tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh kompetitornya (Aaker, 1997). Suatu brand memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Brand merupakan titik awal dalam membangun hubungan konseptual dari konsumen ke brand. Brand yang kuat mampu menciptakan *brand loyalty* jangka panjang sehingga konsumen mampu melihat brand sebagai produk atau jasa yang baik (Kotler, 2012;241). *Brand loyalty* merupakan cerminan seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih brand saat brand tersebut mengubah produk yang ditawarkan baik dalam harga maupun fitur produk. Menurut Schiffman dalam Danny Alexander (2014), *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada brand yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu. *Brand loyalty* adalah ukuran sejauh mana pelanggan setia terhadap brand tertentu selama periode waktu tertentu, yang menekankan pembelian ulang yang konsisten dari brand yang sama.

Salah satu factor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *self congruity*. Seseorang akan memakai produk yang sesuai dengan konsep dirinya. Kesesuaian konsep diri inilah yang disebut *self congruity*. *Self*

congruity adalah kecenderungan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang mempunyai citra atau kepribadian yang sesuai dengan citra diri mereka. Kepribadian merupakan factor internal dari individu yang berhubungan dengan perilaku konsumsi seseorang. Konsumen tidak mengkonsumsi produk untuk kegunaan material saja, namun juga mengkonsumsi arti simbolis dari produk seperti yang tergambar pada citra diri mereka (Lindquist, 2009). *Self congruity* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* berdasarkan identifikasi konsumen dengan brand tersebut (Liu et al, 2012). Dalam *self congruity* konsumen didasarkan pada pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri. *Self congruity* merupakan predictor signifikan dalam menentukan aspek perilaku konsumen pasca pembelian. Seorang konsumen cenderung mengevaluasi produk atau layanan secara positif ketika produk atau jasa tersebut dipandang memiliki karakteristik yang mirip dengan kepribadiannya sendiri (Luzar, 2014). Elny menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *self congruity* suatu brand terhadap *brand loyalty*. Semakin besar *self congruity* konsumen, maka semakin *besar loyalty* dan komitmennya terhadap brand yang dimilikinya.

Brand satisfaction (kepuasan merek) juga dapat mempengaruhi *brand loyalty*. *Brand loyalty* terbentuk jika badan usaha mampu membentuk dan menciptakan sebuah produk yang berkualitas. Dengan membentuk produk yang berkualitas akan mampu menciptakan *brand satisfaction*, terbentuknya dan terciptanya *brand satisfaction* pada akhirnya akan membentuk dan menciptakan *brand loyalty*. *Brand satisfaction* juga

dipandang sebagai perbandingan antara ekspektasi dan kinerja atas sebuah brand atau ekspektasi kurang ataupun lebih yang dihubungkan dengan evaluasi terkait dengan brand. (Oliver, 2015). Valoutshoa (2005) menyatakan *brand satisfaction* cenderung akan menghasilkan *brand loyalty*. Sahin dkk (2011) menambahkan kepuasan pelanggan mampu menghasilkan loyalitas terhadap produk, jasa maupun brand. Penelitian lain yang sama yaitu Riyan hadi (2015) menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Secara teoritis juga diketahui bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap suatu brand, produk maupun jasa, maka konsumen cenderung akan merasa loyal (Kotler et al., 2011).

Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand experience* (pengalaman merek). Membentuk sebuah loyalitas tidaklah hadir dan terbentuk begitu saja, tetapi dibentuk oleh berbagai hal, seperti pengalaman yang baik dan positif dalam penggunaan suatu brand sehingga terbentuknya dan terciptanya *brand loyalty*. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman konsumen yang memuaskan dapat mempengaruhi afektif konsumen, pengalaman masa lalu dapat memberikan ingatan emosi yang berdampak pada perilaku, kemudian perilaku tersebut diulang sehingga menjadi kebiasaan karena pengalaman emosional masa lalu tersebut. Hal ini menunjukkan semakin besarnya dan uniknya pengalaman yang dialami oleh konsumen, maka loyalitas konsumen

akan meningkat. (Cle et al, 2013) menghasilkan penelitian yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniarty (2020) bahwa *brand experience* yang lebih besar tidak hanya dikaitkan dengan kebiasaan, tetapi juga secara kritis mempengaruhi pemahaman, menikmati, meningkatkan dan membina suatu brand.

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang menggunakan produk Wardah di Toserba Sengonagung. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti **“Pengaruh *Self Congruity*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* (Survei Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Purwosari).**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah maka peneliti mengajukan beberapa permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *self congruity* terhadap *brand loyalty* produk Wardah di Kecamatan Purwosari ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* produk Wardah di Kecamatan Purwosari ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk Wardah di Toserba Kecamatan Purwosari ?

4. Apakah *self congruity*, *brand satisfaction* dan *brand experience* secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap brand loyalty produk Wardah di Kecamatan Purwosari ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *self congruity* terhadap *brand loyalty* produk Wardah di Kecamatan Purwosari.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* produk Wardah di Kecamatan Purwosari.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk Wardah di Kecamatan Purwosari.
4. Untuk mengetahui *self congruity*, *brand satisfaction* dan *brand experience* secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap *brand loyalty* produk Wardah di Kecamatan Purwosari.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh manfaat antara lain :

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan penelitian yang berkaitan dengan *brand loyalty*.

- b. Memberi kesempatan pada penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini
- c. Hasil penelitian tersebut diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan konsep *self congruity*, *brand satisfaction* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* dan juga diharapkan dapat memberi gambaran bagi perusahaan guna mengembangkan bisnisnya.
- b. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar khususnya dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan upaya mendorong terbentuknya *brand loyalty* dalam menggunakan kosmetik Wardah.