

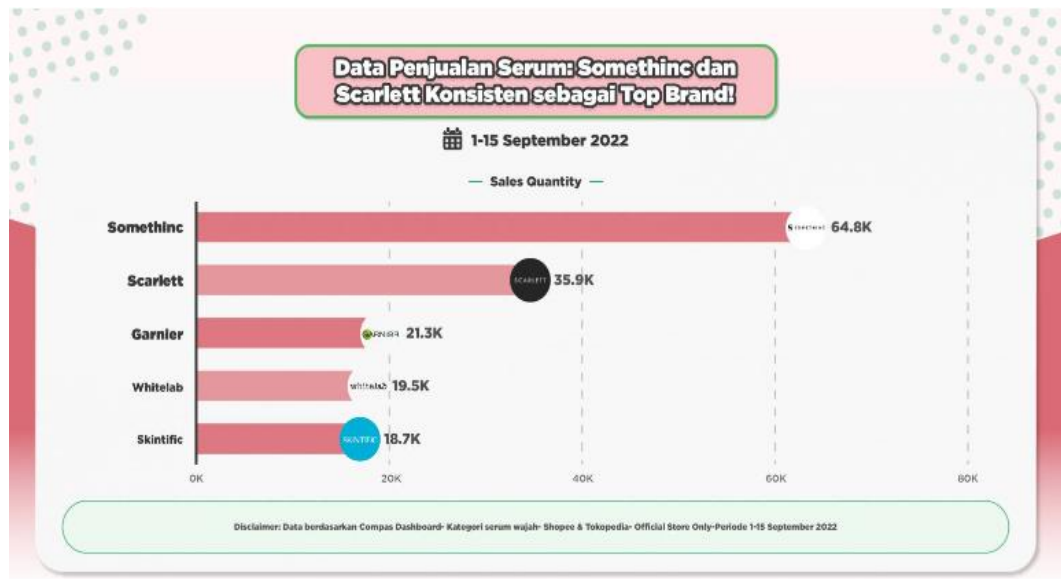
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi setiap saat mengalami kemajuan pesat. Pertumbuhan sektor seperti teknologi informasi, perangkat telekomunikasi, industri dan sektor lainnya. Kondisi kerangka kerja ini membuat persaingan pengusaha di semua sektor lebih ketat dari sebelumnya. Banyak perusahaan berlomba-lomba mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Banyak bisnis menggunakan kemajuan teknologi informasi untuk menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan. Persaingan pasar yang semakin ketat juga terlihat di industri kosmetik.

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit industri di Indonesia. Tercatat bahwa ada pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada tahun 2019 (Koran Tempo, 2020). Hasil penelitian dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia juga mengatakan, bahwa produk *skincare* (perawatan kulit) adalah yang terbesar pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Intan, 2019). Dengan semakin banyaknya pilihan produk *skincare*, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk *skincare* mana yang akan digunakan. Melihat besarnya peluang di industri kecantikan tersebut membuat perusahaan-perusahaan lokal Indonesia mulai membuat *skincare* lokal, salah satunya adalah Somethinc.

**Gambar 1.1 Data Penjualan Produk 1-15 September 2022**



(Sumber: compas.co.id)

Sepanjang periode 1-15 september 2022 Somethinc merupakan *brand* yang mampu mempertahankan posisi pertama dengan *market share* sebesar 16,85% dan *sales quantity* lebih dari 64.700 produk (compas.co.id 2022). *Brand* Somethinc adalah merek perawatan kulit lokal yang sangat muda yang baru berdiri pada tahun 2019. Meski bisa dibilang *brand* baru, Somethinc dapat konsisten menempati urutan pertama Top Brand *skincare* terlaris di *E-commerce* dengan total omzet Rp 53,2 miliar (compas.co.id 2022). Dengan banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas brand Somethinc, menunjukkan bahwa Somethinc banyak diminati oleh para pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan

pembelian (Kotler & Amstrong, 2001). Keputusan pembelian dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ketika pelanggan sudah membeli dan menggunakan produk tersebut (Mahindriya, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut (Olson, 1993). Konsumen dengan loyalitas tinggi membeli produk dari merek tertentu lebih dari satu kali dan terus menerus, terlepas dari berbagai pengaruh terhadap produk tersebut, seperti kenaikan harga dan adanya kompetitor yang dianggap mampu bersaing dengan produk tersebut. Hal ini wajar karena adanya rasa saling percaya antara konsumen dengan merek tertentu (Atulkar, 2020). Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan strategi *emotional branding*.

*Emotional branding* merupakan suatu hubungan di mana pelanggan merasa memiliki keterikatan secara emosional dengan suatu brand. Hubungan emosional ini menciptakan loyalitas pelanggan dan menentukan keberhasilan merek tersebut (Kuncie, 2021). *Emotional branding* dapat dikatakan berhasil apabila memicu respon yang datang dari konsumen, seperti rasa ingin yang kuat untuk menggunakan suatu produk (Pogorzelski, 2018) dan membuat konsumen terus membeli produk yang sama ataupun di tempat yang sama.

*Emotional branding* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk merek tersebut. *Emotional branding* bertujuan untuk membuat merek dan konsumen menjalin hubungan emosi yang mendalam lewat pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif (Gobe, 2005). *Emotional branding* menyajikan suatu alat dan metodologi yang dapat membuat suatu produk terhubung

dengan konsumen secara emosional melalui cara yang menakjubkan (Gobe, 2005). Berdasarkan Penelitian Srimulyo dan Mardiyah (2020), penelitian ini menemukan bahwa terdapat adanya hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara *emotional branding* dan loyalitas pelanggan.

*Emotional branding* dapat diciptakan melalui bentuk logo, apresiasi yang diberikan kepada konsumen, desain kemasan ataupun iklan yang dibuat oleh pengusaha. Menurut Morrison & Crane (2007) merek yang menggunakan strategi tersebut akan lebih unggul karena konsumen akan terus membeli produk yang melekat pada ingatan konsumen. Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan menarik maka produk tersebut akan menonjol dan akan terus dibeli oleh pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan sendirinya.

Kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, maka tinggi pula loyalitas pelanggan. Begitu juga sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan pelanggan rendah, maka rendah pula loyalitas pelanggan (Rahman, Oktaviani 2021). Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011). Jika konsumen percaya dengan merek dan memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang tinggi maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek daripada konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang rendah (Kwan Soo Shin et al., 2019).

Memastikan keamanan produk adalah salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan

melakukan pembelian. Karena dalam pembelian produk skincare, pembeli tidak dapat mencoba produk tersebut secara langsung sehingga sebuah brand harus membuat pelanggan percaya bahwa klaim yang diberikan oleh produk benar adanya. Oleh karena itu kepercayaan dapat memenuhi keputusan pembelian secara mutlak, hal ini diperlukan bila pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumen dan serta menumbuhkan permintaan akan produknya (Indah dan Heryenzus, 2018). Berdasarkan penelitian Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini difokuskan kepada Generasi Z di kota Malang. Hal ini dikarenakan Gen Z memiliki pengeluaran belanja produk kecantikan yang tinggi, dimana hampir seluruh pengeluaran Gen Z dibelanjakan untuk perawatan kecantikan. Mereka lebih percaya diri menggunakan teknologi, bahkan lebih dari separuh (64,2%) Gen Z nyaman berbelanja produk kecantikan di *e-commerce* (Anisa 2020). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur tahun 2021, jumlah mahasiswa yang berada di malang telah menyentuh 250.000 mahasiswa, yang di mana menjadikan Kota Malang berada di urutan kedua setelah Kota Surabaya yang termasuk dari kota-kota yang menyumbang mahasiswa paling banyak se-Jawa timur. Tidak hanya itu di tahun 2022 lalu diperkirakan Mahasiswa di Kota Malang mencapai 330.000 orang yang mana para mahasiswa ini termasuk dalam kategori Gen Z.

Beberapa penelitian tentang *emotional branding*, kepercayaan, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan memiliki beberapa hasil penelitian yang berbeda-beda. Pada penelitian Farah Muthiah & Budi Setiawan (2019) menyatakan

bahwa *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Emotional Branding* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wardah. Pada penelitian Ruslin Karim , Tineke Wolok , Djoko Lesmana Radji (2020) penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian Koko Srimulyo, Aina Mardiyah (2020) Penelitian ini menemukan bahwa terdapat adanya hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara *emotional branding* dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015) penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, mulai dari *emotional branding*, kepercayaan, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan produk Somethinc, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang emotional branding dan kepercayaan pelanggan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh nya terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan produk Somethinc. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat topik **“PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELNGGAN PRODUK SOMETHINC”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan dan pernyataan sebagai berikut :

1. Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah didapat oleh penulis.
2. Memberikan wawasan dan pengetahuan baru terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis.
3. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pelanggan produk Somethinc yang berada di kota Malang.
4. Memberikan pengetahuan terkait pentingnya *Emotional Branding*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan produk Somethinc.