

BAB I

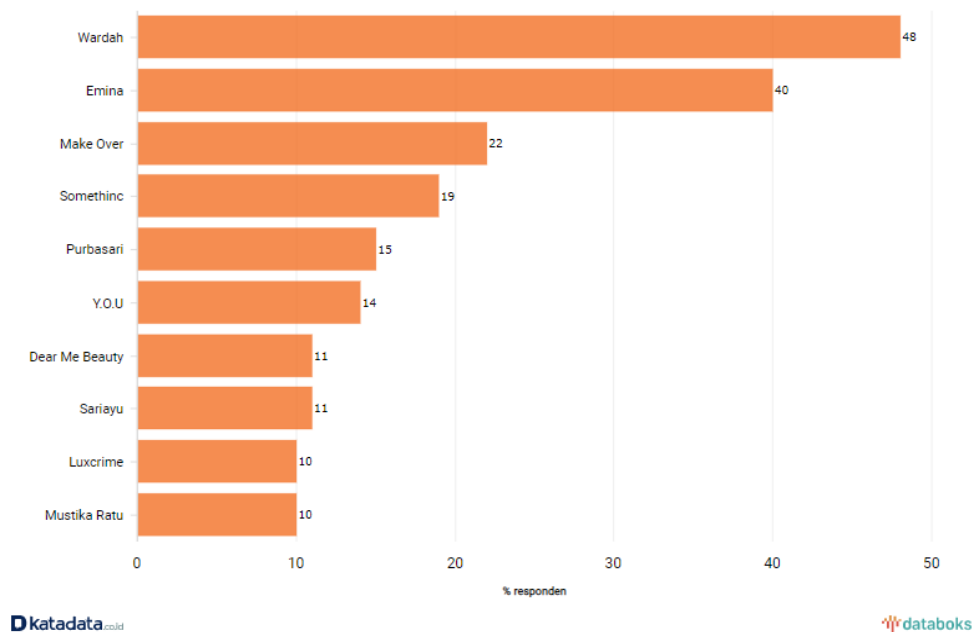
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era persaingan bisnis saat ini sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan sikap seorang individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, memafaatkan, serta membeli hingga melakukan evaluasi produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat menerapkan sebuah kebijakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan ini secara tidak langsung perusahaan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Maka dari itu, loyalitas adalah salah satu konsep penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai dari sebuah penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan. Dapat dipastikan dengan tercapainya loyalitas pelanggan sesuai yang diharapkan, perusahaan secara otomatis akan meraih sebuah keuntungan. Menurut Fetscherin, et al., (2014) brand loyalty adalah ketika terdapat sikap yang positif serta memperlihatkan tindakan pembelian berulang pada merek tertentu. tindakan pembelian ulang merupakan bagian dari loyalitas pelanggan. Terjadinya loyalitas pelanggan ini pada dasarnya berawal dari kecintaan konsumen

terhadap sebuah merek tertentu. Berikut merupakan data terkait kecintaan konsumen terhadap sebuah merek kosmetik lokal di tahun 2022.

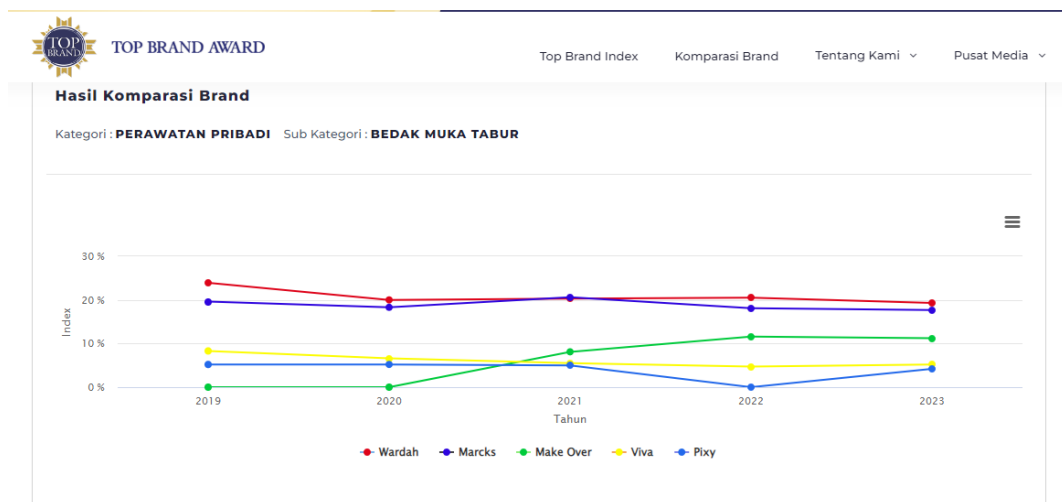


Gambar 1 Data Penjualan Kosmetik 2022

Sumber : Databoks Tahun 2022

Berdasarkan data diatas konsumen kosmetik lebih memilih produk lokal dibandingkan produk kosmetik luar. Produk kosmetik merek wardah berada di urutan pertama yang menjadi favorit konsumen. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan dapat dikatakan terjangkau dengan harga yang dipasang produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari data di atas bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli produk wardah di tahun 2022 menduduki peringkat paling tinggi dibandingkan produk lainnya. Dikarenakan dalam usaha memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mencari produk dengan merek yang sudah pernah

dibeli sebelumnya. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif terkait merek tersebut, maka pengalaman tersebut dapat mengarahkan pelanggan kepada sebuah sikap cinta merek Roy et al., (2013).



Gambar 2 Hasil Komparasi Brand

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Make Over	0	0	8.10	11.60	11.20
Marcks	19.60	18.30	20.60	18.10	17.70
Pixy	5.20	5.20	5.00	0	4.20
Viva	8.30	6.60	5.50	4.70	5.20
Wardah	23.90	20.00	20.30	20.50	19.30

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 3 Data TOP BRAND AWARD

Sumber: Top Brand Award

Survei data diatas dilaksanakan oleh Lembaga Riset Independen, Frontier Research untuk mendapatkan data Top Brand yang kredibel. Data yang dikumpulkan kemudian digunakan untuk menentukan performa merek di pasar Indonesia. Dari hasil survei tersebut brand kosmetik wardah menduduki peringkat pertama secara berturut-turut di tahun 2019 sampai 2023. Salah satu keunggulan dari produk Wardah dibanding dengan produk kosmetik lainnya adalah adanya jaminan halal yang disahkan oleh MUI. Meskipun berlabel halal, Wardah tidak hanya diperuntukkan bagi muslimah saja tapi juga non-Muslim. Dari data diatas dapat disimpulkan dimana produk-produk kosmetik Wardah menjadi salah satu kosmetik pilihan bagi sebagian besar wanita Indonesia. Hal ini dapat menunjukkan dan mengarahkan para konsumen produk wardah ini ke arah cinta merek.

Kecintaan konsumen terhadap sebuah merek merupakan konsep pemasaran yang berperan membangun hubungan antara konsumen dengan sebuah merek yang berkelanjutan dan jangka panjang Kohli et al., (2014). Apabila konsumen sudah mengalami kecintaan terhadap sebuah merek, maka konsumen akan menolak tentang informasi negatif terkait merek tersebut. Cinta merek sangat berperan penting dalam sebuah konsep pemasaran. Kecintaan konsumen terhadap sebuah merek terkait dengan kualitas maupun layanan yang diberikan merek tersebut kepada konsumen akan menimbulkan perasaan keterikatan emosional dengan merek. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa salah satu yang dapat mempengaruhi terjadinya kecintaan merek pada konsumen adalah keterikatan emosional dengan merek(*Emotional Brand Attachment*).

Keterikatan emosional terhadap merek (*Emotional Brand Attachment*) mencerminkan ikatan yang menghubungkan antara konsumen dengan sebuah merek tertentu dan melibatkan perasaan terhadap merek tersebut Malar et al., (2011). Keterikatan emosional pada merek yang terus berlanjut dan meningkat akan menyebabkan timbulnya kecintaan pada merek. Kufmann et al. (2016), Mengusulkan ikatan konsumen dengan merek dari waktu ke waktu dapat memicu timbulnya perasaan cinta pada merek (*brand love*) . Hal ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus dan berulang dengan jangka waktu yang panjang. Pembelian secara terus-menerus dan berulang akibat keterikatan ini membuat konsumen memiliki kemauan untuk selalu mendapatkan produk tersebut. Kejadian ini yang mendorong konsumen pada kesetiaan merek.

Kesetiaan merek yaitu kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain Lovelock et al, (2010). Apabila konsumen sudah mengalami kesetiaan terhadap sebuah merek, maka konsumen akan menolak tentang informasi negatif terkait merek tersebut dan konsumen akan secara otomatis melakukan pembelian yang berulang. Kesetiaan konsumen ini tumbuh dari kecintaan konsumen pada merek tersebut, yang dimunculkan akibat gairah yang kuat dari adanya perasaan keterikatan emosional pada merek tersebut. Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional dengan merek tertentu, memungkinkan konsumen memiliki perilaku pembelian berulang terhadap merek, dan kemauan untuk menghabiskan sumber daya (uang dan usaha) demi

mendapatkan produk dari merek tersebut, yang akhirnya mengarah kesetiaan pada merek Lee & Workman, (2015). Menurut penelitian yang telah dilakukan Hwang dan Kandampully (2013) menunjukkan bahwa emotional attachment berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa keterikatan emosional pada merek berdampak pada loyalitas merek.

Keterikatan emosional yang tinggi akan cenderung meningkatkan ketergantungan emosional konsumen pada merek untuk mencintai suatu merek. Ketika konsumen menjadi lebih terhubung terhadap suatu merek konsumen akan memiliki sebuah pemikiran yaitu merasa bahwa mereka tidak tergantikan. Hal ini yang memicu memungkinkan konsumen memiliki perilaku pembelian berulang terhadap merek yang akhirnya mengarah terhadap kesetiaan pada merek. Konsumen yang merasa puas dan jatuh cinta pada suatu merek, mereka akan lebih bersedia untuk membeli kembali merek tersebut dan mau merekomendasikannya kepada orang lain Loureiro et al., (2012). Selanjutnya, Ghorban Zadeh dan Rahehagh (2020), juga menyatakan adanya pengaruh positif perasaan cinta konsumen pada merek dengan kesetiaan konsumen pada merek. Hubungan yang mengarah pada cinta merek bisa bertahan lama, membuat cinta merek tidak tergantikan Albert dan Merunka, (2013). Dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* dapat mempengaruhi orang lain dalam hal loyalitas merek. Pengaruh dari brand love terhadap sebuah merek akan membuat para konsumen setia terhadap brand tersebut.

Menurut Thompson et al. (2005), berpendapat bahwa keterikatan emosional yang tinggi akan cenderung meningkatkan ketergantungan emosional konsumen

pada merek. Dan selanjutnya, Ghorban Zadeh dan Rahehagh (2020), juga menyatakan adanya pengaruh positif perasaan cinta konsumen pada merek dengan kesetiaan konsumen pada merek. Berdasarkan uraian diatas, mencerminkan bahwa temuan riset dari beberapa peneliti sesuai dengan tema peneliti yang berjudul **“Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Brand Love* Dan *Brand Loyalty* Pada Produk Kosmetik Merek Wardah”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Love* pada kosmetik lokal merk wardah?
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* pada kosmetik lokal merk wardah?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada kosmetik lokal merk wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui signifikansi pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Love* pada kosmetik lokal merk wardah
2. Mengetahui signifikansi pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand loyalty* pada kosmetik lokal merk wardah

3. Mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada kosmetik lokal merk wardah

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah *literature* terkait dengan *Emotional Brand Attachment*, *Brand Love*, dan *Brand loyalty*. Selain itu penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya demi menumbuhkan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi maupun sebagai masukan bagi pembaca, serta memberikan pengetahuan terkait pentingnya menumbuhkan perasaan terikat dengan sebuah merek, dikarenakan dapat mendorong terjadinya kecintaan dan kesetiaan terhadap sebuah merek.

