

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis industri kosmetik dalam era globalisasi ini semakin kompetitif. Berbagai macam kosmetik beredar dengan pesat di masyarakat. Saat ini kosmetik sudah termasuk dalam kebutuhan primer (Saputra et al, 2023). Tingginya permintaan terhadap produk kosmetik membuat produsen kosmetik semakin berkembang di masyarakat. Produsen berusaha memperkenalkan keunggulan produk kosmetiknya kepada konsumen (Nurdiana & Effrisanti, 2022). Pada saat ini konsumen sangat selektif dalam memilih produk kosmetik. Konsumen akan memilih suatu produk selain memiliki kualitas yang baik, konsumen juga akan memilih suatu merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek yang baik. Adanya suatu produk dengan keunggulan masing-masing memunculkan hak untuk konsumen agar dapat memilih merek dengan produk yang terbaik, sehingga dapat menimbulkan kebahagiaan tersendiri ketika memilikinya (Qomariyah & Haryadi, 2022).

Setiap perusahaan yang memproduksi suatu produk harus berusaha untuk memperkenalkan merek dari produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Merek akan mudah dikenal apabila konsumen percaya terhadap merek dan dibuktikan dengan pemakaian pada merek (Salsabila & Nurhadi, 2022). Pada saat konsumen sudah percaya dan selalu ingat dengan suatu merek, maka akan tumbuh loyalitas terhadap merek pada diri konsumen. Loyalitas merek merupakan keterikatan konsumen dan ukuran kesetiaan terhadap suatu merek yang memungkinkan

konsumen tidak beralih ke merek lainnya dan dilakukan dengan pembelian secara berulang serta menyukai merek secara konsisten (Yuliantari et al, 2020). Dengan demikian, dibutuhkan strategi untuk meningkatkan loyalitas merek dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke merek lain, hal ini akan terasa lebih sulit bila dibandingkan dengan mencari konsumen baru (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023).

Dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara meningkatkan pengalaman pada merek (Suronto & Silintowe, 2020). Pengalaman pada merek adalah jawaban konsumen dalam bentuk sikap, perasaan, kesan dan kesadaran serta subjektifitas yang ditimbulkan pada rangsangan terhadap merek yang merupakan bagian dari bukti serta konsep, kemasan, komunikasi dan area pada merek (Qomariah & Haryadi, 2022). Pengalaman merek berfungsi saat konsumen sudah pernah mengkonsumsi dan menggunakan produk sehingga konsumen dapat mengetahui produk tersebut secara detail dan jika dirasa produk tersebut bagus maka konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Selain pengalaman merek, citra sebuah merek menjadi faktor kesuksesan sebuah perusahaan, karena nama baik perusahaan bergantung pada merek produk yang diciptakan. Citra bersangkutan dengan reputasi suatu perusahaan atau merek dan mencerminkan keseluruhan kesan yang dibuat publik mengenai suatu produk dan perusahaan itu sendiri (Indrasari, 2019:94). Perusahaan perlu membangun citra merek pada produk yang dihasilkannya agar citra merek yang dibangun mendapat persepsi positif dari konsumen (Syarifudin, 2019:13). Citra merek yang positif

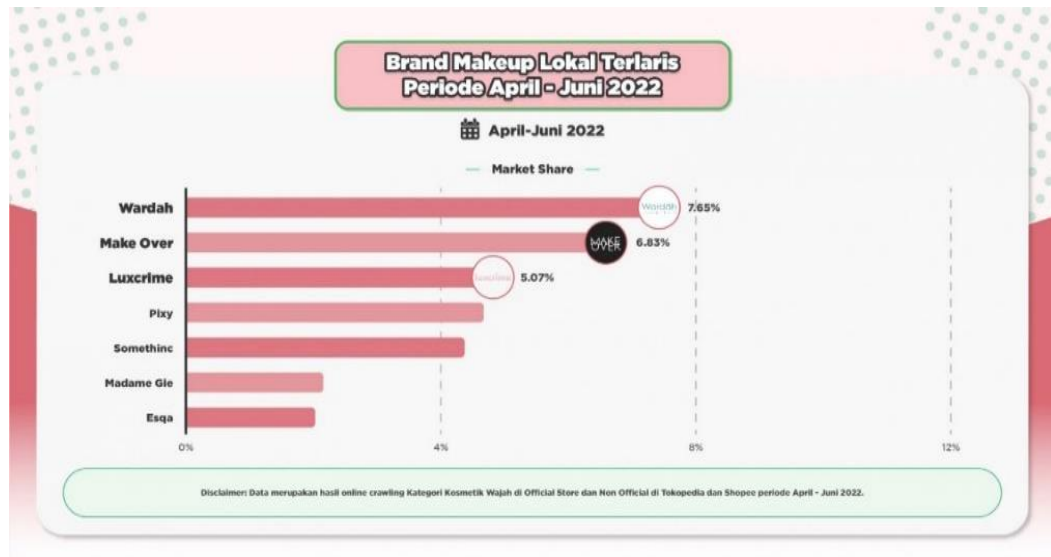
dapat membantu perusahaan dalam kegiatan pemasarannya yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023).

Nilai produk akan bertambah jika memelihara serta membangun hubungan yang positif dengan konsumen dan didasari dengan kepercayaan konsumen terhadap merek (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023). Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh konsumen pada suatu merek dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai harapan konsumen yang didasarkan pada kepuasan dan keyakinan bahwa merek memiliki nilai yang kredibel, konsisten dan kompeten (Cheren & Haryanto, 2023). Konsumen dapat menganggap merek yang digunakan bisa dipercaya jika konsumen merasa puas dengan manfaat yang diterima dari suatu produk (Widianti, 2022).

Salah satu merek yang banyak dibicarakan karena manfaat dan kepercayaannya yaitu Madame Gie. Madame Gie adalah nama merek suatu produk kecantikan yang memiliki berbagai macam jenis kosmetik dan dirilis pada tahun 2018 oleh seorang artis yang bernama Gisella Anastasya dengan slogan cantik ekonomis (Salamah et al, 2023). Harga produk *make-up* Madame Gie sendiri berkisar Rp 5.500 sampai dengan Rp 99.000 (Shopee Madame Gie, 2024). Produk Madame Gie sendiri bisa dipakai seluruh kalangan, baik remaja ataupun ibu hamil karena sudah terdaftar dalam BPOM dan terjamin keasliannya.

Banyak *brand* kosmetik BPOM yang digunakan oleh masyarakat, salah satunya adalah kosmetik Madame Gie. Gambar 1.1 merupakan data hasil penelitian

*brand make-up* lokal terlaris kategori kosmetik wajah menurut riset internal tim compas.



**Gambar 1. 1**  
**Data Brand Makeup Lokal Terlaris**

Sumber: Kompas (2022)

Berdasarkan pada Gambar 1.1, data penjualan dari beberapa produk kosmetik wajah yang masuk dalam kategori *Top Brand Makeup* Lokal Terlaris periode April - Juni 2022, seperti Wardah, Make Over, Luxcrime, Pixy, Somethinc, Madame Gie dan Esqa. Madame Gie meraih peringkat 6 *brand makeup* lokal terlaris kategori kosmetik wajah dan tercatat untuk periode April – Juni 2022 dengan *market share* 2,1% untuk penjualan di tokopedia dan shopee. Hal tersebut menandakan masih rendahnya loyalitas merek produk kosmetik Madame Gie. Produk Madame Gie juga masuk dalam *Top Brand Indeks* produk kosmetik kategori perawatan tubuh (*body serum*) dan dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:



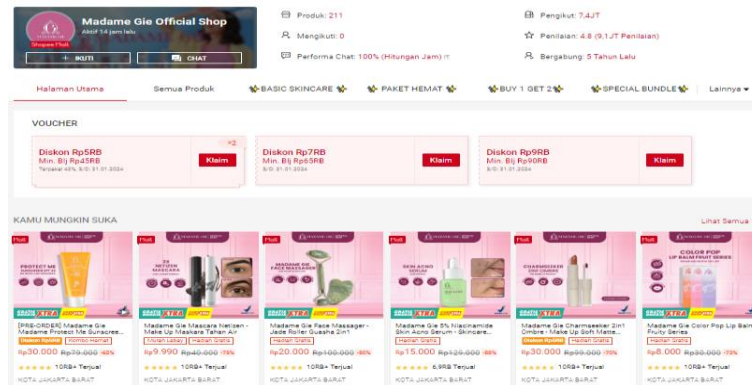
| Brand         | TBI    |     |
|---------------|--------|-----|
| Scarlett      | 26.80% | TOP |
| Herborist     | 17.70% | TOP |
| MS Glow       | 17.60% | TOP |
| Ella Skincare | 5.70%  |     |
| Bhumi         | 4.70%  |     |
| Bonavie       | 4.20%  |     |
| Dr. Brandon   | 3.00%  |     |
| Madame Gie    | 2.90%  |     |
| Flowwhite     | 2.70%  |     |
| Whitelab      | 2.70%  |     |

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

**Gambar 1. 2**  
**Data TBI Kategori Body Serum**

Sumber: Top Brand Award (2024)

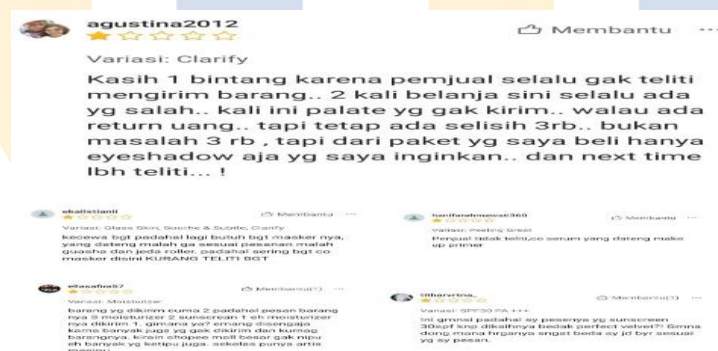
Gambar 1.2 merupakan data *Top Brand Indeks* (TBI) produk kosmetik kategori perawatan tubuh (*body serum*) terlaris periode Januari - Desember 2024, seperti Scarlett, Herborist, MS Glow, Ella Skincare, Bhumi, Bonavie, Dr. Brandon, Madame Gie, Flowwhite dan Whitelab. Madame Gie meraih peringkat 8 terlaris pada kategori kosmetik perawatan tubuh (*body serum*) dan tercatat untuk periode Januari - Desember 2024 dengan *market share* 2,90% untuk penjualan di toko *online* dan *offline*. Berbagai macam merek kosmetik yang muncul membuat persaingan semakin ketat dan hal tersebut menandakan masih rendahnya kepercayaan merek produk kosmetik Madame Gie. Produk Madame Gie di *marketplace* Shopee memiliki rata-rata penilaian yang positif dan dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut:



**Gambar 1. 3**  
**Akun Madame Gie pada Marketplace Shopee**

Sumber: Shopee Madame Gie (2024)

Penilaian produk di *marketplace* Shopee pada produk Madame Gie Official Shop dengan total 8,4jt penilaian dan memperoleh 4.8 dari 5 skor penilaian serta 7.3jt pengikut. Berdasarkan penilaian tersebut menandakan rata-rata konsumen merasa puas saat melakukan pembelian produk kosmetik Madame Gie, baik itu dari segi keunikan konsep toko, kualitas produk, layanan pelanggan yang ramah dan harga yang wajar (Shopee Madame Gie, 2024). Ada juga konsumen yang memberi penilaian buruk yaitu skor 1 dari 5 penilaian dikarenakan penjual salah dalam mengirimkan produk seperti pada gambar 1.4 berikut:



**Gambar 1. 4**  
**Keluhan Konsumen mengenai pengiriman produk Madame Gie**

Sumber: Shopee Madame Gie (2024)

Pada gambar 1.4 beberapa konsumen memberikan penilaian rendah sehingga memberikan kesan citra yang buruk bagi konsumen Madame Gie yang melakukan pembelian produk secara *online* melalui *website* shopee. Konsumen merasa kecewa karena tertipu oleh penjual yang tidak teliti dalam melakukan pengemasan produk pesanan konsumen, sehingga menyebabkan kesalahan dalam mengirimkan produk (Shopee Madame Gie, 2024). Dampak dari permasalahan ini yaitu dapat menimbulkan persepsi negatif dari konsumen terhadap Madame Gie. Persepsi negatif yang timbul selanjutnya dapat mempengaruhi citra merek yang kemudian dapat berdampak pada tingkat kepercayaan dan loyalitas merek Madame Gie. Ada juga konsumen yang memberikan penilaian rendah setelah menggunakan produk Madame Gie seperti pada gambar 1.5 berikut:



**Gambar 1. 5**  
**Keluhan Konsumen setelah pemakaian produk Madame Gie**

Sumber: Shopee Madame Gie (2024)

Pada gambar 1.5 beberapa konsumen memberikan penilaian 1 dari 5 skor karena setelah pemakaian produk Madame Gie tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen merasa tidak cocok terhadap kosmetik Madame Gie, seperti



maskara yang mudah luntur dan membuat kantong mata menjadi hitam, produk *skincare* Madame Gie yang tidak cocok di beberapa jenis kulit sehingga menimbulkan permasalahan seperti komedo hingga menimbulkan jerawat, lipstik Madame Gie yang mudah luntur dan terlalu berat di bibir sehingga membuat menjadi belang dan mengelupas (Shopee Madame Gie, 2024). Dampak dari permasalahan ini yaitu dapat menimbulkan persepsi negatif dari konsumen terhadap Madame Gie. Persepsi negatif yang timbul selanjutnya dapat mempengaruhi pengalaman merek yang kemudian dapat berdampak pada tingkat loyalitas merek Madame Gie.

Penelitian yang dilakukan oleh Oliveira (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil yang berbeda merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Mayangsari & Harti (2022) memberikan hasil bahwa variabel pengalaman merek tidak mempengaruhi loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Jatiyananda et al (2021) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil yang berbeda merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Khasanah et al (2021) memberikan hasil bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah & Haryadi (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil yang berbeda merujuk pada penelitian yang dilakukan



oleh Saputra et al (2023) memberikan hasil bahwa variabel pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiанти (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil yang berbeda merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Putri & Nisa (2024) memberikan hasil bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah et al (2021) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil yang berbeda merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Apriliyanty (2022) memberikan hasil bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengajukan variabel yang dapat membangun loyalitas merek yaitu dengan meningkatkan pengalaman merek dan citra merek melalui kepercayaan pada merek. Dalam penyusunan penelitian ini, penulis mengambil judul “Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Produk Kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana”.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini membatasi penelitian yang akan dilaksanakan dengan tujuan penelitian, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Kriteria batasan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati.

#### **b. Variabel yang diteliti**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu pengalaman merek dan citra merek, variabel endogen yaitu loyalitas merek dan variabel intervening yaitu kepercayaan merek.

#### **c. Jangka waktu penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Juli tahun 2024.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan, dapat diketahui bahwa terdapat berbagai permasalahan pada penelitian ini, antara lain:

- a. Produk kosmetik Madame Gie belum menjadi produk kosmetik pilihan pertama masyarakat Indonesia (Gambar 1.1).
- b. Semakin banyak produk kosmetik dengan merek baru muncul di Indonesia yang membuat persaingan semakin ketat (Gambar 1.2).
- c. Terdapat permasalahan mengenai citra merek yang buruk yaitu terkait pengiriman produk Madame Gie yang salah sehingga konsumen merasa tertipu dan dirugikan (Gambar 1.4).
- d. Ketidakcocokan dalam penggunaan produk kosmetik Madame Gie sehingga dapat berpengaruh terhadap pengalaman merek Madame Gie (Gambar 1.5).

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka muncullah pertanyaan penelitian, antara lain:

- a. Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana.
- b. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana.
- c. Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana.
- d. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana.
- e. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana.
- f. Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana.
- g. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana.
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana.

- c. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana.
- d. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana.
- f. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana.
- g. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu ekonomi, menambah wawasan khususnya bidang manajemen pemasaran dan secara teoritis mengenai pengalaman merek, citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai perantaranya. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

**b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan pengalaman merek dan citra merek produk kosmetik Madame Gie sehingga pengguna memiliki kepercayaan merek yang baik dan menghasilkan loyalitas merek terhadap produk kosmetik Madame Gie.

