

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia kosmetik dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat. Perkembangan pesat tersebut disebabkan terus dilakukan riset dan inovasi yang dilakukan manusia sehingga menghasilkan berbagai produk yang inovatif dan dianggap dapat membantu manusia dalam berbagai hal. Perkembangan dunia kosmetik terlihat dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar di tengah masyarakat Indonesia. Salah satu produk kosmetik yang sangat diminati konsumen khususnya perempuan adalah *skincare*. Keberadaan *skincare* dianggap mampu meningkatkan standar kecantikan pribadi khususnya kulit. Dengan semakin cantiknya kulit yang dimiliki seseorang khususnya perempuan tentu akan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam melakukan berbagai aktifitas.

Natasha *Skin Care* merupakan salah satu merek produk pelembab kulit yang cukup fenomenal di Indonesia. Natasha *Skin Care* dimulai dari usaha klinik kecantikan di tahun 1999 yang di prakarsai oleh Fredi Setiawan. Klinik Kecantikan tersebut pertama beroperasi di Kota Madiun dan Surabaya. Layanan kecantikan Natasha terus maju dan berkembang dari tahun ketahun, hingga mereka melakukan inovasi dengan menggunakan sejumlah ahli kecantikan terkemuka di Indonesia untuk mengembangkan produk *Skin Care* yang diberikan Natasha *Skin Care*. Produk tersebut muncul pertama pada tahun 2017. Dalam waktu singkat Natasha *Skincare* dapat menguasai pasar konsumen di Indonesia.

Natasha memiliki sejumlah keunggulan mereka yaitu mereka memiliki jaringan pemasaran yang luas, selain itu keberadaan klinik Kecantikan Natasha pada sejumlah Kota Besar di Indonesia tidak hanya menciptakan keunggulan bersaing pada produk Natasha *Skin Care* tapi mendorong produk tersebut menjadi *market leader Skin Care* terbaik di Indonesia dalam beberapa waktu yang lalu. Namun akibat semakin banyaknya pesaing yang bermunculan Natasha *Skin Care* mulai mengalami koreksi peringkat. Fenomena tersebut terlihat dari data *Top Brand Index* (TBI) pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan Market Share Beberapa Merek Skincare di Indonesia Tahun 2020 – 2022 (Dalam Satuan Persentase)

Nama Merek	<i>Market Share (%)</i>			
	2020	2021	2022	2023
Erha Clinic	27.20	29.30	33.40	31.70
London Beauty Center	4.10	3.50	3.00	2.50
MS Glow	-	-	3.20	4.60
Natasha <i>Skin Care</i>	27.10	26.60	24.00	20.40
Zap Clinic	-	-	9.40	7.00

https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=567

Pada tabel 1.1 diatas terlihat pada tahun 2020 Natasha *Skin Care* memiliki market share sebesar 27.70% dan menjadi pemimpin pasar produk *Skin Care* di tanah air, namun di tahun 2021 *market share* Natasha *Skin Care* sedikit terkoreksi menjadi 26.80%, dimana pada tahun tersebut *top brand* terbaik di ambil alih oleh Etha Clinic dengan *market share* sebesar 29.30%. Koreksi atas market share Natasha *Skin Care* terus terjadi hingga tahun 2023 yang lalu. Pada akhir 2023 *market share* Natasha *Skin Care* adalah 20.40% terkoreksi 3.60% dari tahun sebelumnya. Fenomena yang menunjukkan terus terjadinya penurunan *market share* produk Natasha *Skin Care* jika terus dibiarkan tentu akan membahayakan eksistensi merek produk dimasa mendatang. Peneliti menduga bahwa menurun

market share didorong oleh penurunan penjualan yang terjadi karena mulai berkurangnya loyalitas konsumen di Indonesia pada umum dan Kota Padang pada khususnya untuk menggunakan Natasha Skincare.

Sesuai dengan hasil pra survei juga ditemukan bahwa konsumen di Kota Padang akan terus membeli dan menggunakan sejumlah merek *Skin Care* seperti terlihat pada gambar 1.2 berikut:



Sumber: Hasil Pra Survei (2024)

Gambar 1.1 Hasil Survei Merek Skin Care yang akan Terus Dibeli dan Digunakan Konsumen di Kota Padang

Pada gambar 1.2 terlihat MS Glow menjadi merek *Skin Care* yang paling banyak ingin dibeli dan digunakan kembali oleh responden di Kota Padang yaitu diakui oleh 35% responden, dari hasil pra survei ditemukan 22% responden lainnya menyatakan akan membeli dan menggunakan *Skin Care* merek lainnya, sedangkan Natasha *Skin Care* hanya mendapatkan rating skor dari responden sebanyak 15%. Berdasarkan fenomena diatas peneliti menduga telah terjadi penurunan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Natasha *Skin Care* di Kota Padang.

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas konsumen menunjukkan adanya konsumen yang secara konsisten terus berkomitmen terus membeli dan menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas pada sebuah merek terbentuk karena adanya aktifitas membeli dan mengkonsumsi sebuah merek minimal dua kali (Pearson et al., 2012). Loyalitas sebuah merek menunjukkan adanya keteraturan yang terus terjadi untuk membeli dan menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Wirtz & Lovelock (2021) loyalitas yang terbentuk dalam diri konsumen pada sebuah merek tidak terbentuk dengan sendirinya, namun dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel, diantaranya adalah citra merek dan kepercayaan merek yang terbentuk dalam diri konsumen (Yohana et al., 2020). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Utomo (2017) juga menyatakan terdapat sejumlah variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada sebuah merek yaitu citra merek dan kepercayaan merek.

Menurut Durianto (2013) terbentuk dan terjadinya perubahan loyalitas konsumen pada sebuah merek juga disebabkan oleh citra merek. Ketika konsumen memberikan nilai positif pada citra sebuah merek, maka kecenderungan tindakan mereka untuk membeli dan menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan pada produk muncul akan terus terjadi. Ketika konsumen telah melakukan pembelian pada sebuah merek lebih dari dua kali menunjukkan konsumen tersebut telah memiliki loyalitas pada merek produk yang mereka beli dan gunakan tersebut.

Hasil penelitian Yohana et al., (2020) menemukan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin tinggi citra sebuah merek yang terbentuk dalam diri konsumen maka loyalitas mereka pada sebuah merek akan semakin kuat. Hasil yang mendukung juga diperoleh oleh Delima et al., (2019); Lu & Xu, (2015); Rahmat & Marso, (2020) menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek. Ketika produk mampu menjaga reputasi atau image positif dalam diri konsumen maka kecenderungan loyalitas konsumen pada sebuah merek akan meningkat.

Wirtz & Lovelock (2021) menyatakan loyalitas yang dirasakan konsumen pada sebuah merek cenderung berubah ubah, salah satu faktor yang mempengaruhi terjadi perubahan loyalitas konsumen pada sebuah merek adalah kepercayaan merek. Menurut Kotler (2021) kepercayaan merek menunjukkan derajat keyakinan konsumen pada sebuah merek. Ketika konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi pada sebuah merek maka akan meningkatkan keteraturan mereka untuk membeli sebuah merek. Ketika tindakan berulang untuk membeli merek produk yang sama terus terjadi menunjukkan loyalitas konsumen pada merek produk telah terbentuk.

Hasil penelitian Yohana et al., (2020) menemukan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen pada sebuah merek maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah merek. Hasil penelitian yang mendukung juga diperoleh oleh Delima et al., (2019); Lu &

Xu, (2015); Rahmat & Marso, (2020) juga menyatakan terjadi pengaruh searah yang kuat antara *brand trust* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Namun hasil penelitian yang berbeda diperoleh oleh Sudibyo & Pamikatsih (2023) yang menemukan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada sebuah merek.

Berdasarkan kepada fenomena dan adanya pro dan kontra hasil penelitian terdahulu, peneliti merasa sangat tertarik untuk kembali mencoba mengamati sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan loyalitas konsumen pada sebuah merek. Penelitian ini direncanakan pada konsumen yang rutin membeli dan menggunakan *Skin Care* merek Natasha di Kota Padang. Penelitian yang dilakukan tersebut merupakan replikasi dari penelitian Utomo (2017), mengingat seluruh variabel yang digunakan adalah sama, yang menjadi pembeda antara penelitian saat ini dengan sebelumnya adalah waktu dan tempat, diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh nantinya. Penelitian ini bersifat empiris yang berjudul: **Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Pada Pengguna Natasha Skin Care di Kota Padang).**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian fenomena dan permasalahan diatas maka peneliti mengajukan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* di Kota Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* di Kota Padang ?

3. Bagaimanakah pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada *Natasha Skin Care* di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada *Natasha Skin Care* di Kota Padang.
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada *Natasha Skin Care* di Kota Padang.
3. Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada *Natasha Skin Care* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Praktisi, hasil yang diperoleh dalam riset ini dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan yang akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen di Kota Padang untuk lebih konsisten dan teratur dalam membeli dan menggunakan *Natasha Skin Care*.
2. Akademisi, hasil yang diperoleh dalam riset ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas konsumen di masa mendatang.