

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Konsumen yang ada saat ini cenderung mencari kepuasan dari suatu merek yang mereka pakai. Namun, kepuasan tersebut tidak selalu menjadikan konsumen bertahan terhadap satu merek dalam jangka yang lama. Agar ikatan emosional antara konsumen dengan merek dapat bertahan lama perlu membangun loyalitas, karena tingkat loyalitas dapat mendasari terjadinya cinta merek yang dapat membangun dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Dalam penelitian Unal *et al.* (2013) berfokus pada *brand love* atau cinta merek, dimana cinta merek merupakan dimensi emosional dari loyalitas merek agar dapat mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama (Kumar dan Sahah, 2004). Ketika konsumen melekat pada merek dengan cinta, maka mereka tidak akan berpaling ke merek lain dengan mudah.

Dalam penelitian Carroll *et al.* (2006) cinta merek mencakup hasrat, ketertarikan, emosi positif, evaluasi positif, dan pernyataan cinta terhadap merek. Menurut Albert (2013) dengan konsep cinta interpersonal dalam konteks konsumsi menurut Sternberg (1986), cinta merek dibagi menjadi tiga dimensi, keintiman, gairah dan komitmen. Keintiman berasal dari pengaruh emosional dalam hubungan dua orang atau lebih yang mengarah pada perasaan terhubung. Gairah berasal dari terlibatnya motivasi seseorang yang mengarah kepada gairah fisik dan psikologis. Sedangkan, komitmen

mengarah kepada keinginan seseorang untuk mempertahankan hubungan cinta dalam jangka waktu panjang.

Cinta merek dapat muncul baik berdasarkan pengalaman atau melalui komunikasi mengenai suatu merek (Berry, 2000). Pada penelitian Roy *et al.* (2012) dalam cinta merek terdapat tiga antaseden yang mempengaruhi seperti kesenangan konsumen, materialisme, dan kesesuaian diri. Dari tiga antaseden tersebut, kesenangan konsumen dan kesesuaian diri memiliki hubungan yang positif, sedangkan materialisme memiliki hubungan yang negatif terhadap cinta merek. Namun dalam penelitian Ahuvia (2020) materialisme memiliki hubungan yang positif dengan cinta merek. Dalam penelitian ini, akan dibuktikan bagaimana pengaruh masing-masing antaseden terhadap cinta merek.

Kesenangan konsumen dalam penelitian yang dilakukan oleh Alexander (2012) menyebutkan kesenangan tersebut merupakan hasil setelah menggunakan suatu produk. Berman (2005) mengatakan bahwa kesenangan bisa dirasakan setelah mencoba layanan dan kinerja produk yang luar biasa dan berkesan. Kesenangan tersebut tidak akan terjadi sebelum konsumen memakai produk yang dibelinya. Dimana hasil tersebut bisa bereaksi positif dan negatif. Jika konsumen merasakan hasil yang positif maka kesenangan tersebut akan timbul. Berdasarkan pengalaman yang memuaskan yang dirasakan konsumen dapat muncul cinta merek dari waktu ke waktu.

Roy *et al.* (2012) mengatakan bahwa berdasarkan perbedaan antar individu dapat menimbulkan cinta merek. Menurut Richins dan Dawson (1992) materialisme

menggambarkan keyakinan bahwa kepemilikan membawa kebahagiaan dalam hidup seseorang. Pada penelitian Ahuvia *et al.* (2020) ukuran materialisme yang umum diterima adalah dengan skala nilai material (Richins dan Dawson, 1992), dimana materialisme memiliki konsep sebagai nilai yang ditempatkan pada perolehan barang-barang material seperti mobil mahal, rumah dan pakaian. Materialisme cenderung menganggap kepemilikan materi dan kenyamanan fisik lebih penting daripada nilai-nilai spiritual (Oxford Dictionaries, 2012). Dalam tingkat individu, materialisme mempunyai konsep sebagai sikap, kepercayaan, gaya hidup, keadaan, sifat, dan nilai (Ahuvia, 2008; Belk, 1985; Chang dan Arkin, 2002; Richins dan Dawson, 1992). Namun, pada penelitian Roy *et al.* (2012) individu materialistis kemungkinan kecil dapat jatuh cinta terhadap suatu merek.

Dalam memakai suatu merek konsumen cenderung akan memilih merek yang dirasa cocok dengan dirinya. Kesesuaian diri ini memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka sendiri dengan membeli suatu merek yang sesuai dengan apa yang mereka cari dan butuhkan. Merek yang memiliki ciri yang khas memungkinkan bagi konsumen untuk mengekspresikan dan menegaskan rasa percaya diri mereka (Aaker, 1999; Park dan John, 2010). Karena dapat memberi rasa percaya diri, maka konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan konsep dirinya (Liu *et al.*, 2012; mazodier dan Merunka, 2012). Dalam penelitian Liu *et al.* (2012), mencocokkan konsep suatu merek dengan konsep diri sendiri dapat memberikan kesesuaian diri yang mengarah kepada sikap produk dan merek yang disukai. Hal

tersebut dapat menumbuhkan cinta merek jika konsumen memakai merek yang sesuai dengan konsep dirinya sendiri.

Adapun objek pada penelitian ini adalah pemakaian *skincare* yang sudah banyak digunakan di Indonesia. *Trend* untuk merawat kulit sudah dilakukan pada semua kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa saat ini sudah familiar dengan pemakaian *skincare*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budiono *et al.* (2020) menyebutkan hasil survei dari *ZAP Clinic* dan *Markplus Inc*, menunjukkan kecenderungan pemakaian *skincare* di Indonesia lebih ke merek-merek *skincare* dari luar negeri. Meskipun demikian, merek lokal pun memiliki daya saing yang tinggi.

Menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) yang dilansir pada *Bisnis.com*, memperkirakan penjualan produk-produk pada industri kosmetika pada tahun 2021 akan meningkat pada kisaran 7 persen. Diketahui penjualan pada tahun 2020 sekitar US\$6,95 juta dan pada tahun 2021 menjadi US\$7,45 juta. Ketua Harian PPAK Indonesia, Kusuma Ida Anjani menjelaskan bahwa industri kosmetika dibagi menjadi dua, yaitu kategori kosmetik yang di dalamnya ada *makeup base* dan dekoratif, dan kategori perawatan yang terdiri dari *personal care* dan *skincare*.

Sejalan dengan banyaknya merek *skincare* di Indonesia, mereka harus bersaing untuk mendapatkan cinta dari konsumennya. Seperti yang dijelaskan pada penelitian oleh Roy *et al.* (2012) terdapat tiga perilaku yang dapat mendorong munculnya cinta merek oleh konsumen. Pada penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh dari

kesenangan konsumen, materialisme, dan kesesuaian diri terhadap cinta merek pada merek *skincare* yang digunakan oleh mahasiswa.

## **1.2. Masalah Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu, cinta merek, kesenangan konsumen, materialisme, dan kesesuaian diri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Roy et al. (2012) mengenai *Antecedents and consequences of brand love*, mempunyai hasil bahwa cinta merek memiliki antaseden berupa kesenangan konsumen, materialisme, dan kesesuaian diri. Dari masing-masing antaseden tersebut materialisme memiliki hubungan yang negatif terhadap cinta merek, namun dalam penelitian Ahuvia et al. (2020) mengenai *Is brand love materialistic?*, menunjukkan bahwa materialisme berhubungan positif dengan cinta merek, karena konsumen menganggap merek yang mereka sukai penting bagi kehidupannya. Menurut penelitian Unal et al. (2013) mengenai *An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love*, dimana konsumen yang merasa cinta pada suatu merek akan bertindak seolah-olah mereka sedang jatuh cinta dan akan mencari merek yang mereka cintai. Ada berbagai faktor diperlukan untuk berkontribusi dalam menciptakan cinta merek pada konsumen.

Untuk antaseden kesenangan konsumen dalam penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2014) mengenai *Kesenangan dan Kemarahan Konsumen: Skala Perkembangan dan Validasi*, dimana hasil dari penelitian ini mengkonseptualisasikan kesenangan dan kemarahan konsumen sebagai dua emosi konsumen yang secara

signifikan dalam mempengaruhi hasil perilaku konsumen. Antecedents yang terakhir yaitu kesesuaian diri dalam penelitian Roy et al. (2015) mengenai *Antecedents and consequences of self-congruity*, dimana dalam memenuhi kebutuhan psikologis seperti mengekspresikan dan memperkuat identitas diri konsumen akan mencari merek yang memiliki kecocokan dengan konsep diri konsumen, dan hal tersebut secara positif mendorong terjadi perilaku konsumsi.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan antara lain:

1. Apakah pengaruh kesenangan konsumen terhadap cinta merek?
2. Apakah pengaruh materialisme terhadap cinta merek?
3. Apakah pengaruh kesesuaian diri terhadap cinta merek?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Tujuan Empiris

Tujuan empiris dalam penelitian ini untuk mengetahui apa hubungan antara variabel X yaitu kesenangan konsumen, materialisme, dan kesesuaian diri terhadap variabel Y yaitu cinta merek.

2. Tujuan Praktis

Tujuan praktis dalam penelitian ini untuk menambah wawasan terhadap manajerial mengenai apa saja yang dapat berpengaruh terhadap cinta merek dari konsumen suatu merek.