

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kosmetik di Indonesia saat ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan kulit dari remaja hingga orang tua. Sehingga konsumen menjadi lebih selektif karena dihadapkan dengan berbagai pilihan produk kosmetik yang ditawarkan perusahaan dari dalam negeri maupun luar negeri dengan berbagai manfaat dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit konsumen. Biasanya ditandai dengan adanya kesenangan dan perasaan memiliki kedekatan/keintiman terhadap suatu merek serta kecintaan konsumen terhadap suatu merek, yang akan membuat konsumen untuk membeli produk tersebut daripada beralih ke produk lain.

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan kulit sehari-hari, konsumen akan membeli produk dengan merek yang pernah dibeli sebelumnya. Ketika konsumen memiliki perasaan menyenangkan terhadap suatu produk, maka hal tersebut akan mengarahkan konsumen kepada kecintaan merek. Hasil penelitian yang dilakukan merupakan salah satu yang berpengaruh positif terhadap kesenangan konsumen dan kepuasan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas.

Saat seseorang merasa nyaman terhadap sebuah pelayanan dan memperoleh perasaan yang menyenangkan akan membentuk sebuah kesenangan konsumen. Kesenangan awalnya dikonseptualisasikan sebagai keadaan ketika seseorang memiliki emosi positif yang umumnya dihasilkan dari harapan yang dimiliki seseorang melebihi tingkat yang mengejutkan (Oliver, Rust, dan Varki *et*

al., 1997).

Konsumen yang puas dan senang akan lebih memiliki peran yang lebih banyak daripada hanya sekedar membeli barang atau jasa dikarenakan konsumen tersebut akan memberikan respon positif. (Gaurav and Divya *et al.*, 2013). Eksekutif di perusahaan terkemuka sering menegaskan bahwa kepuasan konsumen dengan sendirinya tidak cukup untuk mengembangkan loyalitas jangka panjang, karena konsumen berharap untuk puas di pasar saat ini dan hanya memenuhi harapan itu tidak cukup (Oliver *et al.*, 1997). Dengan kata lain, konsumen puas ketika perusahaan dapat menghindari masalah (yaitu, "nol" mentalitas cacat), tetapi untuk mempertahankan konsumen untuk waktu yang lama dijalankan, perusahaan harus berbuat lebih banyak agar konsumen puas dan tidak beralih ke produk lain. Konsumen yang senang terhadap produk tersebut akan menggunakan produk tersebut berkali-kali, sehingga menimbulkan kecintaan merek terhadap produk tersebut.

Kesenangan konsumen mempunyai pengaruh terhadap kecintaan merek. Perasaan menyenangkan terhadap suatu merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan secara langsung ataupun tidak langsung agar tetap bisa bertahan dalam persaingan di dunia bisnis. Kesenangan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan. Konsumen yang senang akan melakukan pembelian secara terus menerus yang akan menyebabkan peningkatan penjualan dan pemakaian produk semakin meningkat dan juga menjadikan konsumen memiliki kedekatan/keintiman terhadap produk tersebut.

Kedekatan/keterikatan emosional dengan merek terkait merek lainnya seperti sikap, keterlibatan, komitmen, dan cinta terhadap suatu merek. Kedekatan/keintiman merek juga mencerminkan keterikatan emosional pada suatu

merek, bahwa konsumen dapat sangat terlibat dengan merek yang mereka tidak memiliki hubungan emosional. Keterlibatan memasuki ranah kognisi (Zaichkowsky, *et al.*, 1986), sementara kedekatan/keintiman merek dapat dikatakan menyentuh ranah sebagai pengaruh dengan baik. Kedekatan/keintiman juga berbeda dari komitmen merek. Selanjutnya dicirikan sebagai hasil dari keterikatan emosional dengan merek. Selain itu, konsumen mungkin berkomitmen dengan merek untuk alasan selain asmara, seperti alternatif kurang bersaing atau kewajiban moral maupun kontraktual.

Kedekatan/keintiman merek memiliki beberapa kesamaan dengan cinta merek (Ahuvia *et al.*, 2009; Carroll dan Ahuvia, 2006). Cinta adalah emosi seseorang yang dapat berkembang sesuai dengan ketertarikan yang kuat, sementara beberapa keterikatan berdasarkan ketertarikan mungkin tidak berkembang menjadi cinta. Sehingga kecintaan merek akan menunjukkan adanya daya tarik. Jadi kedekatan/keintiman merek mencirikan daya tarik, sementara cinta merek mungkin/tidak mungkin pada akhirnya akan berkembang. Demikian pula konsumen, mungkin merasakan ketertarikan yang kuat terhadap merek tertentu meskipun mereka mungkin tidak setuju untuk menyatakan cinta mereka terhadap merek-merek tertentu. Taman dkk. (2009) juga menunjukkan bahwa sikap didasarkan pada proses bijaksana yang melibatkan analisis yang cukup besar dari kecintaan merek.

Perasaan seseorang yang memiliki keinginan dan ikatan emosional terhadap suatu merek atau seseorang yang memiliki sikap terhadap suatu merek tertentu dan terlibat kecenderungan berperilaku, merasakan, dan berpikir terhadap merek tersebut dengan cara tertentu, sehingga dapat dikatakan sebagai kecintaan merek (Albert dan Merunka *et al.*, 2013). Kecintaan merek dapat muncul dalam

waktu tertentu yang menyebabkan konsumen memiliki emosional, gairah dan jatuh cinta terhadap suatu merek tertentu (Whang *et.al.*, 2004). Peningkatan kepuasan pelanggan telah menyebabkan pertumbuhan minat di antara perusahaan ritel dalam menciptakan kesenangan pelanggan sebagai dasar untuk profitabilitas konsumen jangka panjang (Reichheld *et al.*, 1993).

Kedekatan/keintiman terhadap suatu merek juga akan berpengaruh terhadap kecintaan merek. Perasaan cinta atau dekat dengan suatu merek membuat konsumen akan membawa produk tersebut kemana pun dia pergi, kemudian konsumen juga akan memposting produk yang digunakan ke media sosial. Sehingga akan membuat orang lain penasaran dan ikut menggunakan produk tersebut yang menyebabkan penjualan serta pemakaian terhadap merek tersebut akan meningkat.

Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, konsumen akan membeli produk dengan merek yang pernah dibelinya, sehingga konsumen akan merasa puas dan senang dengan produk tersebut. Maka, dari produk tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya cinta merek. Manthiou (2018), mengatakan bahwa cinta merek merupakan bentuk sikap yang dimiliki konsumen yang puas terhadap suatu merek dan digambarkan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah terhadap suatu merek tertentu. Kecintaan merek ditemukan konsumen melalui berbagai aspek merek atau produk, seperti kualitas produk yang baik, identitas merek, ikatan emosional terhadap merek, pengaruh positif dan penggunaan produk yang sering digunakan. Kemudian komitmen terhadap kualitas, integritas, perasaan memiliki kedekatan dengan merek dan adanya pengalaman positif akan mendorong terjadinya cinta merek.

Wardah merupakan merek kosmetik halal asli dari Indonesia yang selalu

mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Wardah berdiri sejak tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) dan didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI. Wardah sebagai awal adanya kosmetik halal di Indonesia, tidak hanya menjual produk kecantikan seperti *make up*, tetapi semakin berkembang dengan berbagai produk perawatan kulit dan rambut yang memiliki kualitas yang baik.

Semakin berkembangnya zaman, banyak juga perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Hal tersebut dapat mengancam pertumbuhan dari Wardah. Dengan begitu, konsumen akan lebih selektif lagi dalam memilih suatu produk yang akan digunakan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Wardah harus tetap berinovasi dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang beragam, sehingga konsumen tetap memilih dan menggunakan produk dari Wardah serta tidak berpindah ke produk pesaing. Berikut adalah data penjualan dari beberapa merek perusahaan kosmetik.

Wardah berhasil meraih Top Brand Award, dimana Top Brand Award adalah salah satu survei brand yang dipelopori oleh majalah marketing yang bekerja sama dengan lembaga survey Frontier Consulting Group. Top Brand Index diukur melalui tiga parameter yaitu merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Rata-rata dari ketiga parameter tersebut diformulasikan untuk membentuk top brand index (TBI). Predikat Top yang akan didapat oleh sebuah brand yaitu dengan memperoleh TBI minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three pada kategori produknya. Data persentase growth penjualan produk kosmetik Wardah PT. Paragon Technology and Innovation tahun 2019-2021 dan data pertumbuhan jumlah Outlet Wardah kota Semarang dapat dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2.

Tabel 1.1

Persentase Growth Penjualan Kosmetik Wardah Kota Semarang tahun 2019-2021

Wardah kosmetik	
Tahun	Presentase
2019	39,50%
2020	49,14%
2021	41,61%

Sumber: PT. Paragon Technology and Innovation, tahun 2019-2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan produk kosmetik Wardah di kota Semarang pada periode waktu tahun 2019 – 2021 mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan sebesar 9.64 % dari 39.50% menjadi 49.14% namun pada periode waktu tahun 2019 – 2021 mengalami penurunan pertumbuhan penjualan sebesar 7.53% dari 49.14% menjadi 41.61 %. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya penurunan pembelian terhadap kosmetik Wardah kota di Kota Semarang pada tahun 2019 ke 2021.

Tabel 1.2

Jumlah Outlet Wardah Kota Semarang tahun 2019-2021

Wardah Kosmetik	
Tahun	Jumlah Outlet
2019	187
2020	484
2021	317

Sumber : PT. Paragon Technology and Innovation, tahun 2019-2021

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diketahui terjadi peningkatan drastis jumlah outlet kosmetik Wardah kota Semarang sebanyak 297 outlet pada tahun Kosmetik Wardah Tahun Persentase 2019 39.50 % 2020 49.14 % 2021 41.61% Kosmetik Wardah Tahun Jumlah Outlet 2016 187 2017 484 2018 317 12 2016 ke tahun 2017, namun di tahun 2019 ke tahun 2021 terjadi penurunan jumlah outlet kosmetik Wardah di Kota Semarang sebanyak 167 outlet. Berdasarkan data pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan produk kosmetik Wardah kota Semarang walaupun sempat mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan yang cukup besar dari

tahun 2019 menuju 2020 namun di tahun berikutnya terjadi penurunan penjualan produk kosmetik Wardah serta sebanyak 167 outlet di tahun 2019 telah ditutup setelah di tahun sebelumnya telah mengalami peningkatan banyaknya jumlah outlet kosmetik Wardah di kota Semarang. Menurut hasil wawancara dengan Amanda Novalita, Customer Development Executive PT. Parama Global Inspira Semarang, mengatakan bahwa tutupnya outlet-outlet Wardah di Semarang karena outlet tidak lagi memperpanjang pesanan produk ke Distribusi Centre Wardah karena menurunnya penjualan di counter tersebut. Hal ini menunjukkan adanya indikasi penurunan jumlah pembelian produk kosmetik Wardah di kota Semarang karena terjadi penurunan penjualan sebesar 7.53% dan sebanyak 167 outlet telah ditutup, untuk itu Wardah perlu untuk meningkatkan kualitas produk-produknya sehingga konsumen dapat merasa puas dan percaya untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Wulandari & Rofianto (2019) menyebutkan ketika konsumen dengan antusias memberi rekomendasi secara positif terkait dengan produk atau jasa suatu merek maka konsumen bertindak sebagai pendukung atas merek tersebut. Sekalipun terdapat kekurangan dan ancaman yang terjadi dalam bisnis wardah kosmetik, dengan terbentuknya cinta merek pada diri konsumen, konsumen dapat berperan sebagai pendukung merek sehingga penting untuk mengetahui hal-hal apa saja yang membuat konsumen bersedia melakukan hal-hal yang menunjukkan kecintaan terhadap merek wardah kosmetik dan tetap membeli produk-produk wardah kosmetik sekalipun produknya beragam. Selain itu, dengan segala kekurangan yang ada, wardah kosmetik memiliki beberapa kelebihan, seperti desain atau ilustrasi yang dibuat eksklusif untuk diaplikasikan pada produk-produk yang hanya dijual di gerai wardah, dan kelebihan tersebut dapat menjadi hal yang dapat ditonjolkan baik dari produk wardah sendiri maupun konsumen sebagai pendukung merek.

Kesenangan konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi

kecintaan merek. Jika konsumen merasa senang terhadap suatu merek, konsumen akan membeli lagi produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan kecintaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan membantu menginformasikan produk, mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan produk tersebut dan tidak menggunakan produk tawaran dari produk lain meskipun produk lain memiliki nama baik/reputasi yang lebih baik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arnold M. J, dkk *et al.*, (2004), menyatakan yang pertama memberikan dasar untuk mengusulkan sejumlah anteseden interpersonal dan non-interpersonal untuk kesenangan pelanggan. Kedua, Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesenangan mungkin sangat spesifik pada industri dan keterkaitan pelanggan memainkan peran besar dalam tingkat dan efek kepuasan pelanggan (Oliver *et al.*, 1997). Ketiga, konsekuensi perilaku dari kesenangan pelanggan yaitu Para peneliti yang meneliti konsumsi hedonis memiliki hipotesis yang menyatakan bahwa sangat positif, emosi terkait konsumsi kemungkinan besar mengarah pada bentuk pembelian kembali yang sangat kuat (Holbrook dan Hirschman, 1982; Oliver *et al.*,1997). Penelitian yang semakin memperkuat argumen dilakukan oleh Barnes D. C, Ponder N. dan Dugar K. *et al.*, (2014), menyatakan bahwa kesempatan penelitian penting lainnya untuk menilai detail yang lebih besar adalah untuk menentukan kapan pendekatan kognitif untuk menilai kesenangan pelanggan adalah tepat. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rute afektif menuju kesenangan, termasuk variabel seperti hubungan panjang dan kekuatan, serta ekuitas merek. Selain itu, lebih lanjut analisis hubungan antara kegagalan layanan dan kesenangan tampaknya dibenarkan karena dampak hasil kegagalan layanan pada pelanggan dan

perusahaan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler 2006).

Kemudian kedekatan/keintiman yang buruk terhadap suatu merek akan mempengaruhi kecintaan merek. Ketertarikan emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan membuat konsumen untuk menggunakan produk dari merek tersebut dan konsumen akan berkorban untuk mendapatkan produk tersebut. Sehingga dapat membentuk hubungan intim, permanen, yang stabil antara merek dengan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patwardhan H. dan Balasubramanian S. K. et al., (2011), menyatakan bahwa metrik utama untuk keberhasilan pemasaran adalah untuk memastikan sejauh mana target konsumen fokus pada romantisme terhadap merek. Jika kedekatan/keintiman merek tinggi, sikap loyalitas merek mungkin juga tinggi. Jika kedekatan/keintiman merek rendah, pemasar harus memfokuskan upaya mereka untuk menciptakan kondisi yang kondusif untuk kedekatan/keintiman merek karena pendekatan ini mungkin lebih bermanfaat daripada program loyalitas tradisional. Hal ini sejalan dengan permasalahan yang ada pada penjualan produk Wardah di kota Semarang yang mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Dikarenakan tutupnya outlet-outlet Wardah di Semarang. Hal ini menunjukkan adanya indikasi penurunan penjualan pada tabel 1.1 dan tabel 1.2. Sehingga Wardah perlu berinovasi agar konsumen merasa puas dan percaya untuk melakukan pembelian produk Wardah kembali dan dapat meningkatkan kecintaan merek pada produk Wardah. Argumen yang memperkuat penelitian ini dilakukan oleh Sallam M. A et al., (2014), menyatakan bahwa kerangka konseptual, membuat pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan membangun kecintaan konsumen terhadap suatu merek dan untuk menggambarkan peran variabel mediasi yaitu word of mouth pada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kesenangan konsumen berpengaruh terhadap cinta merek?
2. Apakah romantisme berpengaruh terhadap cinta merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis kesenangan konsumen berpengaruh terhadap cinta merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis romantisme berpengaruh terhadap cinta merek.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan pada bangku kuliah, dan juga menambah wawasan penulis mengenai pemasaran produk. Bermanfaat sebagai sarana pengembangan serta penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai kesenangan konsumen, romantisme dan cinta merek.

b. Bagi Universitas Stikubank Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan perpustakaan dan menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan kesenangan konsumen, romantisme dan cinta merek.