

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wajah adalah salah satu identitas diri dan menjadi hal yang sangat di perhatikan bagi wanita maupun pria. (Mikhriani, 2012) Kulit wajah yang putih, bersih mulus bebas dari jerawat serta flek hitam adalah dambaan bagi setiap orang. Tak heran banyak wanita ataupun pria menyisihkan dan mengeluarkan biaya khusus untuk melakukan perawatan wajah. Seiring dengan perkembangan teknologi serta riset dan inovasi dari para ahli terciptalah produk *skincare* yang diklaim dapat mencerahkan, menyamarkan noda hitam dan memperlambat penuaan.

Dari banyaknya permintaan atas produk perawatan wajah menjadikan *skincare* peluang usaha yang sangat menjanjikan. Dikutip dari (Euromonitor International, 2016) Total keseluruhan industri kecantikan pada tahun 2016 berjumlah \$ 444 miliar dimana produk *skincare* mendominasi dengan ukuran pasar \$ 120 miliar atau setara dengan 27% dari total keseluruhan. Allied Market Research lebih lanjut melaporkan bahwa *global skincare market* di perkirakan akan mencapai \$ 179 miliar pada rentang tahun 2016 dengan CAGR 4,7% sampai tahun 2022 (J. E. Lee, Goh, & Mohd Noor, 2019).

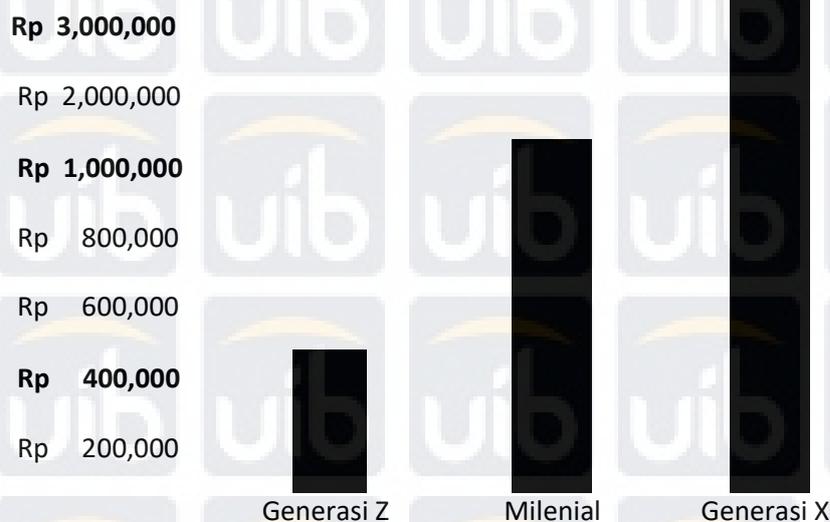
Sama halnya yang terjadi di Indonesia, Sancoyo selaku ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) mengatakan dalam wawancara bersama Kontan.co.id “Merujuk kepada data Nielsen, *Skincare* menjadi 1 diantara 20 katagori industri yang saat ini berkembang pesat”. Riset dari SAC Indonesia menunjukkan data yang serupa, Sepanjang tahun 2018 *skincare* mejadi pasar terbesar dari industri kosmetik dan *personalcare*. Saat ini Indonesia telah menempati peringkat ke 5 pada pasar kosmetik di dunia. Di kutip dari (Tirto.id, 2018) pada sebuah wawancara bersama Kementerian Perindustrian, Saleh Husin menyebutkan setidaknya Tercatat “sebanyak 760 perusahaan yang bergerak di bidang industry.kosmetik dan di perkirakan akan naik hingga 9% pada tahun 2019 dan di proyeksikan akan terus bertumbuh 7,2% pertahun hingga tahun 2021”.

Tabel 1.1. Pendapatan Pasar Skincare Antar Negara

	Negara	Tahun	Pendapatan Pasar Skincare / USD
1	China	2017	6,9 Juta
2	Amerika Serikat	2017	6,3 Juta
3	Korea	2017	5,9 Juta
4	Turki	2017	5,8 Juta
5	Brazil	2017	5,7 Juta
6	Indonesia	2017	5,5 Juta

Sumber : Tirto.id (2018)

Produk kecantikan dan perawatan kulit wajah sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Dari hasil riset yang melibatkan 17.899 responden setidaknya Wanita Indonesia mengeluarkan 20% dari total belanja bulanan untuk membeli perawatan kulit dan wajah *skincare*. Gen Z dengan rentan usia 18 sampai 23 tahun mengeluarkan biaya dua ratus sampai empat ratus ribu rupiah perbulannya. Wanita Milenial dengan rentan usia 24 sampai 41 tahun mengeluarkan setidaknya empat ratus ribu sampai dengan satu juta rupiah tiap bulannya. Dan Gen X dengan rentan usia 42 sampai 53 tahun mengeluarkan biaya satu juta hingga tiga juta rupiah untuk melakukan rangkaian perawatan wajah dan membeli produk *skincare* (Zap Beauty Index, 2018).

**Gambar 1.1.** Grafik Pengeluaran Wanita Untuk Merawat Wajah di Indonesia

Sumber : Zap Beauty Index (2018)

Angka-angka diatas di dukung oleh semakin praktisnya cara berbelanja dan pemesanan barang melalui internet. Masyarakat Indonesia kini dengan mudah mendapatkan produk *skincare* dari berbagai belahan dunia. Namun dalam hal pemilihan produk perawatan seperti *skincare* wanita cenderung lebih berhati-hati dan memerhatikan kandungan dari produk yang akan digunakan, sebab penggunaan *skincare* yang tidak sesuai dapat menimbulkan efek samping bagi penggunanya. (Allyoung.co.id, 2019) terdapat efek samping bagi seseorang yang sering menggonta-ganti produk perawatan wajah, beberapa diantaranya yaitu munculnya alergi, timbul jerawat, dan iritasi kulit.

Brand Loyalty adalah komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian dan meninjau ulang terhadap produk yang telah di gunakan secara konsisten (Dessart 2019). *Brand loyalty* dapat di artikan sebagai suatu bentuk atau pola pembelian sekunder yang memotivasi seseorang untuk berkomitmen pada merek dagang tertentu (Obiegbu, 2019). Sumber lain menyebutkan *brand loyalty* sebagai referensi pelanggan untuk tetap menggunakan suatu merek bahkan setelah menemui evaluasi yang tidak menguntungkan (Ledikwe, Roberts-Lombard, & Klopper, 2019). *Brand loyalty* akan muncul tentu karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Faktor tersebut bisa berasal dari *brand communication*, *brand image*, dan *brand trust*. Ketika simbol atau atribut produk atau jasa di asosiasikan dan mendapat pengakuan oleh banyak konsumen hingga berdampak pada beberapa kalangan yang mempercayai dan memiliki keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginannya kemudian berkomitmen untuk terus menggunakannya (Chinomona, 2016).

Berdasarkan latar belakang dan berbagai fenomena yang saling berkaitan, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi merek, mempengaruhi niat membeli melalui penelitian yang berjudul **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan seseorang terhadap suatu merek *skincare* pada masyarakat di Kota Batam.**

1.2 Permasalahan Penelitian

Berlandaskan latar belakang yang telah penulis pada poin 1.1, penulis menyimpulkan beberapa rumusan masalah yang terdapat pada penelitian yaitu :

1. *Brand communication* mempunyai pengaruh positif pada *brand image*.
2. *Brand communication* mempunyai pengaruh positif pada *brand trust*.
3. *Brand image* mempunyai pengaruh positif pada *brand trust*.
4. *Brand trust* mempunyai pengaruh positif pada *brand loyalty*

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari di lakukan penelitian ini adalah :

1. Mempelajari dan mengkaji adakah hubungan antara variable *brand communication* terhadap *brand image*.
2. Mempelajari dan mengkaji adakah hubungan antara variable *brand communication* terhadap *brand trust*
3. Mempelajari dan mengkaji adakah hubungan antara variable *brand image* terhadap *brand trust*.
4. Mempelajari dan mengkaji adakah hubungan antara variable *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di berikan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Perusahaan
Sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta menciptakan kesetiaan terhadap suatu merek dagang. Sehingga roda perusahaan dapat berjalan dengan lancar.
2. Akademi
Sebagai bahan atau sumber informasi / *refrensi* kepada peneliti selanjutnya berkaitan dengan pengaruh merk terhadap niat pembelian.
3. Peneliti selajutnya
Di harapkan penelitian ini dapat di jadikan bahan atau *refrensi* bagi peneliti selanjutnya, dengan menambah beberapa faktor atau variable pendukung lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas dari tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian dibagi ke lima bab dengan uraian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat uraian yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah sebagai dasar melakukan penelitian, tujuan dan manfaat serta sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam kerangka teoritis dan perumusan hipotesis ini di jelaskan tentang konsep dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisi penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, mendeskripsikan uraian tentang rancangan penelitian, objek penelitian definisi operasional variable, serta teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini berisi tentang bagaimana kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan mengemukakan kelemahan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.