

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang, disamping itu kosmetik berperan penting untuk menunjukkan penampilan seseorang agar tampil cantik dan mempesona, kosmetik menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya kepada lingkungan sekitar. Karena lingkungan yang menuntut seorang wanita untuk tampil cantik dan menarik, ada juga keinginan dari dirinya sendiri sehingga mengupayakan segala cara untuk dapat terlihat cantik dan menarik, berbagai cara yang dapat dilakukan mulai dari yang biayanya murah menggunakan cara-cara tradisional yang dapat dilakukan sendiri di rumah sampai perawatan yang mahal menggunakan jasa para terapis di salon atau dokter di klinik kecantikan.

Kosmetik menurut Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM) NO HK 00.05.4.1745 mengacu pada bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, bagian luar lainnya gigi dan rongga mulut) fungsi utamanya adalah membersihkan, merawat, memperbaiki, dan mempercantik bagian tubuh manusia untuk menjadi lebih baik.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong solid atau dapat disebut kuat. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2019 sebesar 2,92% menjadi Rp 61,165 milyar. Jika dibandingkan dari tahun sebelumnya yaitu tahun

2018 dimana penjualan kosmetik hanya memperoleh Rp 59,431 milyar. Pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri memberikan sinyal yang positif, karena terus meningkat setiap tahunnya. Menurut tabel dibawah ini pada tahun 2020 penjualan kosmetik meningkat hingga Rp 64,644 milyar yaitu naik sebesar 5,69% jika dibandingkan tahun 2019. Kemudian pada tahun 2021, penjualan kosmetik terus meningkat sampai Rp 68,812 milyar atau naik sebesar 6,45% jika dibandingkan tahun 2020. Begitu juga pada tahun 2022 penjualan kosmetik mengalami peningkatan signifikan sebesar Rp 78,412 milyar atau naik sebesar 13,95%. Pemerintah memprediksikan bahwa pertumbuhan kosmetik akan terus meningkat setiap tahunnya (www.kompas.id, 2023).

Tabel 1.1
Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun	Market (Rp)	Kenaikan (%)
2018	59.431.000.000	-
2019	61.165.870.000	2,49
2020	64.644.300.000	5,69
2021	68.812.859.000	6,45
2022	78.412.168.000	13,95

Sumber : (www.kompas.id, 2023)

Pesatnya persaingan pada industri kosmetik ditandai dengan peningkatan perusahaan kosmetik, dimana Indonesia menjadi pangsa pasar yang cukup besar. Jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh UKM. Kosmetik sudah menjadi primadona bagi setiap wanita untuk menunjang penampilan sehingga dapat tampil cantik dan menarik. Tidak dipungkiri bahwa sekarang kaum wanita mulai memperhatikan produk

kecantikan yang cocok sesuai kulit wanita saat ini menjadi pemicu meningkatnya kebutuhan dan membawa produk kosmetik semakin meningkat setiap tahunnya (Tri, 2019).

Terjadinya permintaan yang tinggi terhadap kosmetik dibuktikan saat ini banyaknya produk luar maupun lokal yang beredar di Indonesia diantara lain beberapa kosmetik lokal yang terpopuler yaitu Sariayu, Wardah, Emina, Pixy, Mineral *botanical*. Salah satu yang populer yaitu PT. Sariayu Indonesia yang didirikan pada tahun 1983 dikenal sebagai perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia yang memproduksi sehari-hari dan menyediakan produk dan layanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dengan produk yang di kenal luas dan merek Sariayu menawarkan berbagai produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan bagi setiap wanita. Produk Sariayu terbuat dari bahan rempah-rempah tradisional dan ekstra tumbuhan alami, Pada produk Sariayu mengklaim bahwa produknya bebas dari kandungan berbahaya karena produk Sariayu telah teruji melalui uji dermatologi. PT. Sariayu memproduksi berbagai macam produk kosmetik Sariayu seperti *Lipstick, foundation, Blush on, eyeliner*. (PT Martina Berto, 2023).

Penjualan Kosmetik Sariayu pada perusahaan Marta Tilaar data dari tahun 2018-2022 ditunjukkan pada Tabel 1.2 di halaman selanjutnya:

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan Produk Kosmetik Sariayu

Tahun	Penjualan Produk (Rp)	Perkembangan (%)
2018	502.517.714.607	-
2019	537.567.605.097	6,97
2020	297.216.309.211	(44,71)
2021	210.528.089.820	(29,17)
2022	360.183.468.535	71,09

Sumber: www.martinaberto.co.id, 2023

Berdasarkan pada Tabel 1.2 penjualan kosmetik Marta Tilaar tahun 2018 hingga 2022 mengalami fluktuasi penjualan yang berdampak pada *Brandnya* yaitu Sariayu, Pada tahun 2018 memperoleh penjualan sekitar Rp. 502.517.714.607 dan meningkat sebesar 6,97% menjadi Rp. 537.567.605.097 pada tahun 2019, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 44,71% menjadi Rp. 297.216.309.211 dan kembali menurun di tahun 2021 sebesar 29,71% menjadi Rp. 210.528.089.820 dan kembali meningkat sebesar 71,09% menjadi Rp. 360.183.468.535 di tahun 2022. Apabila keputusan pembelian konsumen tinggi berdampak pada output penjualan pun tinggi, tetapi yang terjadi pada kosmetik Sariayu terjadinya penurunan laba ini terjadi berkurangnya pembelian masyarakat maupun ketatnya persaingan bisnis kosmetik yang bermunculnya ini menyebabkan konsumen mencoba produk dengan merek apa saja dengan mencari yang sesuai sehingga cocok pada kulit mereka.

Dari data top brand index dibawah, dari tahun 2020 sampai 2022 menampilkan turun naiknya peningkatan performa dari produk kosmetik Sariayu. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen, dengan penilaian didasarkan atas riset terhadap konsumen Indonesia.

Pemilihan konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* dari beberapa kota besar di Indonesia (www.topbrand-award.com). Berikut ini disajikan tingkat pertumbuhan penjualan produk kosmetik Sariayu berdasarkan hasil data dari top brand index:

Tabel 1.3
Top Brand Index Produk Kosmetik Indonesia

Kategori / Brand	2020		2021		2022	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
<i>Bedak Muka Tabur</i>						
Wardah	20.00	TOP	20.30	TOP	20.50	TOP
Marcks	18.30	TOP	20.60	TOP	18.10	TOP
Viva	6.60		5.50		4.70	
Pixy	5.20		5.00		-	
Sariayu	4.60		1.50		2.60	
<i>Eye Cream</i>						
Olay	21.90	TOP	21.00	TOP	21.40	TOP
Oriflame	19.10	TOP	19.80	TOP	18.40	TOP
Wardah	6.60		10.20		10.30	
Sariayu	3.80		5.10		6.00	
<i>Kapas Kecantikan</i>						
Selection	36.10	TOP	43.20	TOP	42.30	TOP
Sariayu	19.90	TOP	20.90	TOP	19.50	TOP
Bunga	7.60		6.50		7.20	
Andalan	6.30		3.80		4.20	
<i>Lip Gloss</i>						
Maybelline	17.30	TOP	25.80	TOP	18.20	TOP
Wardah	16.50	TOP	21.30	TOP	13.80	TOP
La Tulipe	10.10		11.70		11.30	
Oriflame	8.40		8.80		5.20	
Sariayu	4.50		4.20		1.50	
<i>Lulur Kecantikan</i>						
Purbasari	23.30	TOP	25.80	TOP	25.10	TOP
Citra	17.60	TOP	15.80	TOP	15.70	TOP
Mustika Ratu	10.70		13.10		14.70	
Sariayu	3.40		3.40		3.80	
<i>Masker Peel Off</i>						
Mustika Ratu	16.00	TOP	16.00	TOP	16.00	TOP
Freeman	10.50	TOP	10.50	TOP	17.20	TOP
Sariayu	10.40		10.40		8.20	
Hanasui Egg White	9.10		9.10		12.00	
<i>Masker Wajah</i>						
Mustika Ratu	21.20	TOP	20.60	TOP	20.40	TOP
Ovale	16.80	TOP	14.80	TOP	18.50	TOP
Sariayu	15.00		14.70		13.80	
Garnier	10.60		18.40		12.20	
Wardah	11.10		12.60		12.70	

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2023

Dari data yang disajikan top brand index dapat dilihat bahwa kosmetik sariayu, pada produk bedak muka tabur, produk *eye cream*, produk kapas kecantikan, produk lip gloss, produk lulur kecantikan, produk *masker pell off* dan produk masker wajah selalu mengalami turun naik di tahun 2021 dan 2022.

Dengan dilihatnya data diatas maka semakin beragamnya merek kosmetik yang berada di pasaran menjadikan problem yang harus dihadapi oleh perusahaan saat ini akan semakin kompleks. Sehingga banyaknya masyarakat yang ingin mencoba memakai setiap merek kosmetik, guna untuk mempercantik penampilannya.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya untuk menarik konsumen ke arah merek produk mereka. Secara khusus, ketertarikan konsumen tersebut sangat penting untuk kelangsungan hidup merek. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk adalah ditentukan oleh citra merek, karena sikap dan tindakan konsumen sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Konsumen dengan citra positif terhadap merek akan lebih memungkinkan untuk berbelanja.

Citra merek mengacu pada model memori pada sebuah merek yang

mengandung interpretasi konsumen atas fitur, manfaat, penggunaan, situasi, para pengguna dan fungsi karakteristik pemasar dan/atau karakteristik produsen merek tersebut. Citra merek merupakan apa saja yang konsumen pikirkan dan rasakan disaat mendengar atau melihat suatu merek. Tjiptono (2020: 112) mendefinisikan citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi merek yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra bisa berdasarkan fakta atau fiksi tergantung persepsi yang terkait. Representasi umum terhadap merek dan terbentuk dari informasi/pengetahuan dan pengalaman masa lalu. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi landasan bagi perusahaan dalam membangun citra yang positif. Merek yang kuat mampu menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor dalam menentukan keputusan pembelian, sementara itu syarat yang kuat adalah citra merek yang merupakan interpretasi konsumen dalam menerima berbagai informasi. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Dengan kata lain, konsumen memandang citra merek sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk, sehingga semakin baik dan positif sebuah citra merek, maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Namun uraian tersebut tidak sejalan hasil penelitian Hera dan Fourqoniah (2023) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Karena citra merek dianggap tidak mengambil peran yang mampu memengaruhi konsumen dalam membeli.

Dalam hal ini *emotional attachment* membantu memberikan pelanggan

pengalaman kepemilikan yang lengkap dan tak terlupakan sambil mengonsumsi merek (Brun et al., 2008). Oleh karena itu, penting untuk berhubungan dengan pelanggan di tingkat emosional untuk menjadi sukses di pasar kosmetik (Khan et al., 2016).

Dari uraian di atas, *emotional attachment* merupakan suatu bentuk hubungan antara pemasar dengan konsumen yang sangat intim serta melibatkan perasaan antar kedua belah pihak berdasarkan *brand image* yang masuk ke dalam benak konsumen, dimana keterikatan yang tinggi diasosiasikan dengan perasaan yang kuat dari adanya *affection* (kasih sayang), *passion* (gairah) dan *connection* (koneksi). Dari uraian tersebut maka emosi yang dihadirkan oleh produsen kepada konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada suatu *brand*, karena emosi yang dirasakan oleh konsumen memengaruhi pikiran konsumen dalam menentukan suatu pilihan antara akan mengonsumsi *brand* tersebut atau tidak.

Penelitian sebelumnya mengusulkan bahwa keterikatan emosional yang mendalam dari pelanggan terhadap suatu merek adalah salah satu ukuran yang paling dapat diandalkan dari sebuah merek yang kuat dan oleh karena itu harus menjadi tujuan utama bagi manajemen merek atau pemasaran hubungan pelanggan dengan merek (Pawle dan Cooper, 2006). Sebagai contoh, hubungan yang langgeng dapat dilihat berdasarkan keuntungan finansial bagi pelanggan, seperti diskon barang (Sheth dan Parvatiyar, 1995), atau merupakan konsekuensi dari terbatasnya pilihan yang dapat diakses (Albert dan Merunka, 2013); meskipun, tanpa adanya hubungan emosional, hubungan tersebut akan hilang begitu saja jika perhatian

terhadap keterikatan emosional seperti itu menghilang (Karjaluo et al., 2016). Akibatnya, perilaku pembelian berulang saja tidak cukup untuk mengukur hubungan yang kuat dan tujuan yang tidak memadai untuk manajemen hubungan pelanggan (Sheth dan Parvatiyar, 1995). Akibatnya, meskipun merek yang kuat dengan ikatan pelanggan yang mantap dan mendalam diakui sebagai tujuan utama dari manajemen merek (Esch et al., 2006), keterikatan emosional merupakan tujuan penting dari hubungan antara pelanggan dengan merek.

Sejalan dengan hasil penelitian Park dkk. (2010), yang memperlihatkan keterikatan merek secara emosional memperlihatkan kekuatan ikatan antara konsumen dengan sebuah merek, yang diilustrasikan dengan kemudahan akses dan pengenalan yang dirasakan di benak konsumen. Para penulis ini membahas bahwa keterikatan emosional merupakan prediktor penting dari ekuitas merek, sikap merek, dan keberhasilan perluasan merek (Fedorikhin et al., 2008; Schmalz dan Orth, 2012). Penelitian sebelumnya telah merekomendasikan bahwa keterikatan merek secara emosional memotivasi hubungan konsumen dengan merek dan perilaku konsumen yang menguntungkan (Schmalz dan Orth, 2012; Brocato et al., 2015; Japutra et al., 2018). Meskipun keterikatan diakui sebagai konstruk yang signifikan dari hubungan konsumen dengan merek, penelitian tentang pendorong dan hasil dari hubungan tersebut masih terbatas (Grisaffe dan Nguyen, 2011). Untuk mengembangkan *emotional attachment*, pelanggan harus memiliki sikap merek yang positif dan pengalaman positif, serta perasaan kedekatan psikologis dengan merek (Joji dan Ashwin, 2012). Reputasi merek direkomendasikan untuk memainkan peran penting dalam semua hubungan jangka panjang (Veloutsou dan

Moutinho, 2009; Chaudhuri, 2002) dan oleh karena itu, merupakan pendorong penting bagi keterikatan emosional. Individu memberikan elemen ikatan emosional pada barang dan jasa setelah mereka mengembangkan reputasi merek yang positif dan pada sebuah merek (Loureiro et al., 2017).

Beberapa penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan *emotional attachment* (Barreda, et., all, 2020; Manyiwa, et., all, 2018) itu artinya citra merek yang dirasakan secara positif akan memengaruhi keterikatan emosional terhadap suatu merek. Ketika seorang konsumen merasa terikat kuat dengan sebuah merek, maka konsumen akan dengan mudah memberikan dirinya untuk terlibat lebih jauh kepada merek tersebut untuk menjaga hubungan yang telah dibangun (Jose, et.,all, 2019). Keterikatan emosional juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ladhari, et., all. (2020) yang menyatakan bahwa terdapat dampak positif antara hubungan emosional (keterikatan emosional) dengan keputusan pembelian konsumen secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Yilmaz dkk. (2011) membuktikan adanya pengaruh positif antara *emotional attachment* terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan konsumen dapat lebih mudah untuk membeli produk yang mereka sukai kapanpun mereka inginkan.

Perusahaan kosmetik di Indonesia yang menaungi *brand* masing-masing memiliki cara untuk mengambil perhatian konsumen dengan meningkatkan citra merek sebagai salah satu strategi pemasarannya. Hal yang menarik dikonfirmasi dengan munculnya keputusan pembelian terhadap citra merek setelah adanya hubungan secara langsung melalui keterikatan emosional dengan konsumen karena

pada dasarnya, pelanggan yang sudah memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek akan lebih cenderung menggunakan dan membeli produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi keterikatan emosional pelanggan atas suatu merek, akan memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas maka peneliti pada kesempatan kali ini akan meneliti sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* SEBAGAI MEDIASI”** (Survey Pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu)”).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, diketahui bahwa persaingan pada industri kosmetik begitu ketat. Sehingga perusahaan berusaha untuk menciptakan kesan yang kuat dari kompetitor. Cara untuk mendapatkan citra merek yang kuat demi memperoleh dan mempertahankan nilai merek yang kuat yaitu perusahaan harus memiliki strategi yang kuat pula. Salah satu strategi yang dimiliki perusahaan yaitu menciptakan citra merek pada suatu produk. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian, namun belum ada yang melibatkan variabel keterikatan emosional dalam hubungan tersebut. Untuk membentuk suatu Keputusan Pembelian terhadap suatu merek diperlukan keterikatan emosional yang mampu memperkuat hubungannya sehingga diperlukan *Emotional Attachment* di dalamnya. Kemudian terdapat keterbatasan penelitian kaitannya dengan hubungan antara *Emotional Attachment* dengan

Keputusan Pembelian.

Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Citra Merek, *Emotional Attachment*, dan Keputusan Pembelian pada konsumen produk kosmetik Sariayu?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk kosmetik Sariayu?
3. Bagaimana pengaruh *Emotional Attachment* Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk kosmetik Sariayu?
4. Bagaimana pengaruh *Emotional Attachment* dalam memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk kosmetik Sariayu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dijabarkan adalah mengetahui dan menganalisis:

1. Citra Merek, *Emotional Attachment*, dan Keputusan Pembelian pada konsumen produk kosmetik Sariayu.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk kosmetik Sariayu
3. Pengaruh *Emotional Attachment* Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk kosmetik Sariayu
4. Pengaruh *Emotional Attachment* dalam memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk kosmetik Sariayu

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara teori penerapan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai Citra Merek, Keputusan Pembelian dan *Emotional Attachment* sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen yang sebenarnya. Citra Merek dianggap menjadi faktor yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Namun untuk membentuk suatu Keputusan Pembelian diperlukan keterikatan emosional yang mampu memperkuat hubungannya sehingga diperlukan *Emotional Attachment* di dalamnya. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian diteliti lebih lanjut dengan menyempurnakan penelitian terdahulu yaitu dengan adanya *Emotional Attachment* sebagai mediasi yang dapat memperkuat hubungan keduanya. Hal ini mendukung pemecahan gap yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dan *Emotional* berpengaruh dalam memperkuat hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

2. Terapan Ilmu Bagi Praktisi

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan sariayu untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian serta peran *Emotional Attachment* mempengaruhi

hubungan keduanya. Sehingga perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dari penyusunan strategi dalam rangka memperoleh laba.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada konsumen kosmetik merek Sariayu di Indonesia.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama satu semester dalam kalender akademik. Seperti dapat dilihat pada lampiran 1 di halaman 98.