

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wanita merupakan makhluk hidup yang diidentikan dengan kecantikan dan keindahan sehingga banyak wanita mengorbankan apapun demi dapat tetap tampil menarik, cantik dan awet muda. Wanita yang telah memasuki usia senja kerap dikaitkan dengan kulit keriput dan noda hitam, untuk itulah banyak wanita melakukan banyak perawatan pada kulit mereka sejak dini untuk mempertahankan kecantikan mereka. Hal yang dilakukan wanita yakni salah satunya menggunakan berbagai macam kosmetik.

Kepedulian wanita akan wajah cerah, putih dan bersinar inilah dimanfaatkan para produsen kosmetik untuk meningkatkan penjualan dengan cara menciptakan berbagai macam produk kosmetik dan *skincare* dimana setiap tahap berdandan maupun *skincare* dibagi dalam beberapa tahap. Untuk *makeup* biasanya diawali dengan penggunaan primer yang berfungsi memperkecil pori-pori dan mengontrol minyak wajah kemudian dilanjutkan dengan penggunaan *foundation* sesuai dengan warna *tone* kulit, dilanjutkan dengan *concealer* dan bedak tabur yang berfungsi mengunci *makeup* agar tetap bertahan lama (*stay long*). Untuk *skincare* diawali dengan membersihkan wajah menggunakan sabun pembersih wajah dan *cleanser*, dilanjutkan menggunakan *toner*, *emulsion*, pelembab wajah, dan *sleeping mask*.

Kepedulian wanita akan wajah dapat dibuktikan dari *digital beauty presentation* yang dilakukan oleh *Fung Bussiness Intellegence Cente* yang menunjukkan bahwa pasar kecantikan (*beauty market*) terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Adapun penjelasannya dapat dijelaskan dalam gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1

Global Beauty Market Tahun 2004 - 2014



Sumber : <http://www.slideshare.net/dweinswig/fbic-retail-tech-dw-digital-beauty-presentation-4-30-final>, April 2015)

Pada gambar 1.1 diatas terlihat bahwa *beauty market* atau pasar kecantikan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya terhitung dari tahun 2004 dengan

total penjualan hanya sebesar €124 atau sebesar \$154 tetapi pada tahun 2014 mampu meningkat hingga mencapai €180 atau sebesar \$239.

Di mana dikatakan bahwa wilayah yang paling mendominasi yakni wilayah *Asia-pasific* sebesar 35%, dilanjutkan Eropa Barat sebesar 22%, Amerika Utara sebesar 21%, Amerika Latin 13%, Eropa Timur sebesar 7% dan Afrika sebesar 3%. Untuk produk kecantikan yang paling diminati yakni produk *skincare* sebesar 35%, *Haircare* sebesar 23%, *Makeup* sebesar 17%, *frangrances* sebesar 13%, *Hygiene* sebesar 11% dan lainnya sebesar 1% (<http://www.slideshare.net/>). Adapun pemaparannya dapat dijelaskan pada gambar 1.2 beriku ini:

Gambar 1.2

Global Beauty Market Overview Tahun 2014



Kepedulian wanita akan produk kecantikan terutama *makeup* maupun *skincare* tidak hanya terjadi di dunia melainkan di Indonesia. Indonesia yang memiliki jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi produsen kosmetik untuk mengembangkan perusahaannya. Hal ini dapat dibuktikan dari laporan dari kementerian perindustrian yang mengatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia dapat dikatakan solid dimana peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 14% atau mencapai 9.76 triliun rupiah jika dibandingkan dengan tahun 2011 yakni hanya sebesar 8,5 triliun rupiah. Pertumbuhan volume penjualan kosmetik menurut Nuning S Barwa selaku Ketua Umum Perkosmi ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah (<http://kemenperin.go.id/>, Februari 2016).

Permintaan kosmetik yang semakin bertambah inilah memicu produsen untuk menciptakan kosmetik dengan kualitas yang lebih baik agar dapat menarik minat beli konsumen. Penciptaan kualitas yang baik tidak akan cukup menarik konsumen untuk membeli apabila tidak ditopang dengan pemberian kesan yang baik atau citra merek yang baik. Menurut (Hwakins, Best & Coney, 2004; Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2010) dalam Fianto, Hadiwidjojo dan Aisjah (2014:60) dikatakan bahwa merek yang kuat dalam suatu persaingan pasar merupakan tujuan utama (*main goal*) organisasi-organisasi karena merek yang kuat mampu menciptakan keuntungan organisasi antara lain seperti mengurangi resiko, menciptakan keuntungan (*profit*) serta membuka kesempatan untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain demi perluasan merek. Citra merek

menurut (Malhotra, 2010; Cannon Perreault & McCarthy, 2009; Assael, 2004) dalam Fianto, Hadiwidjojo dan Aisjah (2014:62) diartikan sebagai persepsi pelanggan yang didasarkan pada alasan yang rasional ataupun didasarkan pada emosi yang mengarah pada merek tertentu. Membangun citra merek yang baik akan membentuk kepercayaan merek (*brand trust*) yang nantinya akan mampu mempengaruhi perilaku pembelian Konsumen. Kepercayaan merek menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) dalam Fianto, Hadiwidjojo dan Aisjah (2014:63) diartikan sebagai persepsi konsumen akan kualitas dari sebuah merek yang diciptakan berdasarkan informasi yang terkait dalam merek. Sedangkan Perilaku pembelian konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) dalam Fianto, Hadiwidjojo dan Aisjah (2014:61) diartikan sebagai pertimbangan konsumen terhadap beberapa atribut produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian sedangkan menurut (Hawkin, Best & Coney, 2004) dalam Fianto, Hadiwidjojo dan Aisjah (2014:61) perilaku pembelian konsumen adalah persepsi konsumen dalam mengoleksi beberapa produk yang berasal dari sebuah merek.

Salah satu merek kosmetik yang mengutamakan diri pada produk *skincare* dan selalu berusaha untuk meningkatkan citra mereknya (*brand image*) yakni POND'S. Adapun penjelasannya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Top Brand Award Kategori Produk Sabun Pembersih Wajah, Cleanser, Pelembab, Krim Pemutih dan Anti-Aging

Tahun 2014-2015

Sabun Pembersih Wajah			Cleanser			Pelembab			Krim Pemutih			Anti-Aging		
Merek	2014	2015	Merek	2014	2015	Merek	2014	2015	Merek	2014	2015	Merek	2014	2015
Pond's	37.4%	39.4%	Pond's	46.4%	38.4%	Pond's	43.9%	47.7%	Pond's	45.3%	51.6%	Pond's	42.8%	51.1%
Biore	25.1%	23.3%	Viva	7.8%	6.2%	Olay	8.7%	6.6%	Citra White	15.3%	-	Olay Total Effect	15.6%	16.2%
Papaya	8.6%	5.6%	Garnier	7.5%	10.4%	Sariayu	8.5%	5.8%	Sariayu	7.4%	1.6%	Garnier	4.7%	10.7%
Garnier	3.6%	5.3%	Sariayu	3.4%	3.9%	Viva	8.1%	5.3%	Garnier	7.1%	10.8%	L'oreal	-	3.4%
Shinzu'i	2.7%	-	Citra	2.8%	3.7%	Nivea	3.8%	4.3%	Nivea	4.3%	-			
Nivea	2.6%	2.3%	Ovale	2.0%	7.4%				Hazeline	3.9%	-			

Olay	2.6%	Nivea	Tje Fuk	3.6%	2.5%
Gatsby	2.4%		Olay	-	4.6%

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014; http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan POND'S mampu menguasai pasar hal ini terlihat dari setiap kategori, POND'S mampu menjadi yang pertama dalam ajang *Top Brand Award* dimana pada kategori sabun pembersih wajah mampu naik sebesar 2%, pelembab wajah naik sebesar 3.8%, krim pemutih naik sebesar 6.3% dan krim *anti aging* naik sebesar 8.1% walaupun pada kategori *cleanser* POND'S turun sebesar 8% tetapi POND'S masih tetap menjadi yang pertama dalam ajang *Top Brand Award 2015*.

POND'S juga berhasil menguasai pangsa pasar lebih dari 50% di Indonesia, Hal ini dapat dibuktikan berita SWA *Online* dikatakan bahwa POND'S mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia hingga mencapai lebih dari 50% atau setara dengan 3 triliun rupiah (SWA *Online*, July 2011). Untuk tahun 2015 juga dikatakan bahwa POND'S masih mampu mempertahankan posisinya sebagai *market leader* yang dilakukan dengan cara memfokuskan diri kepada kini produk yang dibagi sesuai umur dan usahanya untuk terus mengedukasi konsumennya (Sitangga, Februari 2015).

Pemasaran POND'S tidak hanya di Indonesia tetapi juga global dengan mengandalkan 700 ilmuwan untuk melakukan penelitian mengenai produk POND'S dalam melakukan inovasi produk guna menghasilkan produk yang berkualitas dan membentuk citra merek yang baik di mata masyarakat. Pembentukan citra merek membentuk kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) yang bertindak sebagai mediasi antara citra merek dan perilaku konsumen di mana konsumen akan berfikir bahwa POND'S merupakan produk yang baik kemudian membentuk kepercayaan dan akhirnya melakukan pembelian produk POND'S yang telah

terbukti secara internasional mengenai bahan-bahan yang digunakan untuk merawat kulit dan mampu mengatasi permasalahan kulit seperti berjerawat, kusam, sebagainya (<http://www.ponds.co.id/article/detail/1050359/tentang-ponds-institute>).

Vani Sagita yakni merupakan salah satu *beauty blogger* asal Indonesia yang selalu melakukan *review* atau ulasan mengenai produk-produk kosmetik terutama *skincare* yang menarik ataupun baru. Pada *reviewnya* yang ditulisnya tanggal 26 Mei 2015, ia membahas mengenai keinginannya membeli *cream* perawatan kulit yang mampu melembabkan wajah sekaligus memberikan efek cerah kepada wajah. Sagita berkeinginan membeli produk inovasi dengan merek yang serupa dikarenakan Sagita telah mencoba produk dengan merek yang serupa dan merasa cukup puas dengan hasilnya sehinggamembuat Sagita sangat yakin akan produk inovasi dari merek yang sama. Bermodalkan kepercayaan pada produk sebelumnya membuat sagita ingin melakukan pembelian pada produk inovasi. Keinginan Sagita dalam melakukan pembelian juga dikarenakan merek produk tersebut memiliki reputasi yang baik dan cukup dikenal oleh masyarakat (<http://www.vanisagita.com/>)

Penelitian sebelumnya pun mengungkapkan hal yang sama dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Fianto (2014) dengan judul penelitiannya yakni “*The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*” diungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek juga memiliki pengaruh sebagai

variabel mediasi walaupun variabel kepercayaan tidak memiliki hubungan seutuhnya dengan citra merek dan perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan contoh kasus diataslah maka peneliti ingin mengetahui apakah benar bahwa dengan adanya citra merek yang bagus akan membentuk keyakinan merek yang akhirnya akan membentuk pola perilaku, maka perlu melakukan penelitian untuk melihat atau mengukur variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi antara citra merek dan perilaku pembelian konsumen dalam judul penelitian **“Analisis Pengaruh Citra Merek Melalui Kepercayaan Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare* PONDS”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya. Maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan merek pada produk *skincare*PONDS di Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk *skincare*PONDS di Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk *skincare*PONDS di Palembang?

4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen melalui kepercayaan merek pada produk *skincare* PONDS di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk *skincare* PONDS di Palembang
2. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada produk *skincare* PONDS di Palembang
3. Pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk *skincare* PONDS di Palembang
4. Pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* pada produk *skincare* PONDS di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sebuah kesempatan bagi penulis untuk menelusuri sebuah fenomena pemasaran yang nyata dan bersifat universal melalui penerapan teori-teori yang selama ini telah penulis pelajari.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan untuk lebih memahami perilaku pasien dan juga bagi pemasar agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di kemudian hari.

3. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran khususnya berkaitan dengan Perilaku pembelian Konsumen.

4. Bagi Masyarakat Luas

Sebagai salah satu sumber informasi tentang citra merek yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen kosmetik melalui kepercayaan merek.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pengertian merek, manfaat merek, peran merek, ekuitas merek, *brand image*, *brand trust*, *customer*

buying behavior, penelitian terdahulu, hipotesis dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang di gunakan mencakup jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel. jenis data penelitian, teknik pengumpulan data variabel dan pengukurannya, model penelitian, teknik analisa data yang di gunakan mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur *path*, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis identitas responden, analisis hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis hasil uji asumsi klasik. analisis jalur *path*, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi mengenai simpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian yang didasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.