

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Wanita yang cantik selalu menarik perhatian hampir semua laki-laki, seperti kata Marwick (1998) dalam *Beauty in History*. Definisi cantik di era ini hampir selalu dikaitkan dengan penampilan luar dan daya tarik seksual. Selain itu, kecantikan masih ditambah variabel lain seperti: penampilan diri yang menyenangkan, ekspresif, dan kreatif.

Pada umumnya, masalah kecantikan merupakan suatu masalah dari kebanyakan wanita. Kebanyakan wanita merasa dirinya belum cantik. Sedangkan tampil dengan wajah cantik, putih, bersih, dan bersinar sudah menjadi kebutuhan pokok wanita modern. Seorang wanita cantik dianggap bersikap lebih terbuka, riang, dan *popular*, wanita seperti itu dikatakan wanita yang menarik. Definisi menarik di era ini hampir selalu dikaitkan dengan penampilan luar dan daya tarik seksual. Wanita dengan penampilan serta wajah yang menarik dianggap lebih unggul. Diskriminasi atau prasangka berdasarkan penampilan seseorang ini disebut *lookism*. Fenomena ini sudah sejak lama disadari, dan digambarkan oleh *Journal Of Applied Social Psychology* (1983) dalam Rani (2008).

Fenomena seperti inilah yang akhirnya memicu para wanita di manapun di seluruh dunia untuk berpenampilan cantik dan menarik (Triatmodjo, 2008). Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, kebanyakan

wanita memiliki masalah dengan penampilannya. Dengan adanya kebutuhan mempercantik diri dan penampilan, maka salah satu solusinya yaitu dengan menciptakan alat-alat kosmetik.

Pada abad sebelumnya, kosmetika diharamkan dan wanita yang memakai rias wajah dianggap wanita nakal (Rani, 2008). Tetapi kini pemakaian *make up* tidak menimbulkan konotasi miring. Hal ini mengakibatkan permintaan kosmetik meningkat sehingga banyak bermunculan industri kosmetik. Industri kosmetik diawali dengan rias wajah panggung pada pemakaian sehari-hari oleh Helena Rubinstein dan Max Factor (Rani, 2008). Semua wanita di seluruh dunia ingin tampil cantik dan menarik, maka inilah yang menjadi faktor utama munculnya industri-industri yang bergerak dalam bidang kecantikan beserta perawatannya. Industri mode, kosmetika dan bedah plastik tumbuh dengan suburnya.

Saat ini bisnis perawatan dan kecantikan kulit makin banyak digemari. Hal ini didukung juga oleh Alma (2004:325) yang mengatakan, dewasa ini salon kecantikan berkembang pesat. (2004:325). Akibatnya banyak pemain asing yang turut meramaikan industri ini. Hal ini didukung oleh Marga R., J. Ani Kristanti, Ali Imron H. (2008) yang mengatakan bahwa bisnis salon kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia telah menarik pemain asing yang cukup ternama. Pada umumnya, pemain-pemain asing ini membidik golongan atas yang mana para konsumen tersebut tidak *price sensitive*. Dengan demikian, salon-

salon atau klinik-klinik tersebut selain terus menjaring konsumen dan juga memperluas jaringan.

Sam Tjandra (2008), Direktur Pengelola PT Coslab Indonesia juga mengatakan bahwa saat memasuki pasar Indonesia, belum banyak pemain asing maupun lokal yang bergerak di bidang salon perawatan tubuh atau lebih spesifiknya *skin care* ini. Namun sekarang pemainnya sudah sangat banyak, apalagi banyak pemain asing yang menawarkan waralaba.

Marga R., J. Ani Kristanti, Ali Imron H. (2008) berpendapat bahwa semakin banyaknya pemain itu tentu saja membuat persaingan dalam bisnis perawatan kecantikan atau *skin care* ini semakin menegat.

Fenomena ini mendorong perusahaan untuk membuat suatu kebijakan dan strategi agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Hal ini didukung oleh Kotler (2003:135) yang mengatakan bahwa perusahaan perlu memiliki kebijakan tertentu untuk mencari cara yang tepat demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam dunia bisnis.

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, merupakan salah satu tujuan perusahaan yang harus dicapai, yang sesuai dengan konsep dasar pemasaran yaitu suatu konsep yang mana untuk memuaskan kebutuhan tertentu dari pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk memperoleh sukses dalam usaha (Kotler, 1997:17).

Kotler (2003:17) menjelaskan bahwa dalam mencapai tujuan pemasaran, pemasar harus menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Berbagai alat tersebut membentuk suatu bauran yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut McCarthy (1996) dalam Kotler (2000:18) mengklasifikasikan elemen bauran pemasaran menjadi empat kelompok (4P), yaitu produk (*product*), saluran distribusi (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*).

Salah satu unsur bauran pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk. Hal ini disebabkan karena produk adalah elemen kunci dalam penawaran pemasaran, yang mana berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta merupakan unsur utama pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran (Kotler, 2003:69).

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik, pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Stanton, 1981:192).

Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa (Alma, 1992:55).

Penelitian ini lebih menekankan pada bentuk produk yang tidak berwujud atau *intangible attributes* yang biasa disebut sebagai jasa atau pelayanan. Hal ini disebabkan karena masalah pemasaran jasa ini tidak kalah pentingnya dengan masalah pemasaran barang (Converse; Huegy & Mitchell, 2002).

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. (Stanton, 1981:529).

Marga R., J. Ani Kristanti, Ali Imron H. (2008) berpendapat bahwa persaingan dalam bisnis perawatan kecantikan atau *skin care* ini semakin menegat. Sehingga para perusahaan jasa harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi pilihan mereka sehubungan dengan konsumen sebagai pemakai jasa. Hal ini sangat menentukan kesuksesan *marketing* suatu perusahaan.

Perusahaan jasa perlu memperhatikan 3 macam tugas agar dapat memenangkan persaingan. Kotler (1997:36) menjelaskan perusahaan jasa memerlukan 3 (tiga) macam tugas yaitu: meningkatkan diferensiasi, mengelola mutu pelayanan, dan produktivitas. Penelitian ini lebih menekankan pada diferensiasi karena merupakan kunci keberhasilan dalam persaingan (Kotler, 2000:333). Selain itu, penelitian ini juga lebih menekankan pada diferensiasi merek karena para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap merek perusahaan, sehingga

perusahaan perlu membedakan mereknya dengan merek perusahaan lain agar dapat mengidentifikasi dan memposisikan diri dalam benak konsumen (Kotler, 2000:338).

Merek adalah sesuatu yang jauh melebihi nama, logo, warna, slogan, atau simbol (Kotler, 2003:84). Aaker (1991,1996); Kapferer (2004); Keller (2003) dalam Esch & Langner *et al* (2006) mengatakan bahwa membangun merek yang kuat merupakan salah satu tujuan terpenting dari manajemen produk dan merek. Hal ini disebabkan karena merek yang kuat dapat mengakibatkan arus pendapatan yang lebih tinggi, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Chernatony (1999) dalam Rekom; Jacobs; Verlegh (2006) menjelaskan bagaimana organisasi-organisasi dengan budaya yang kuat menyertakan nilai-nilai inti mereka ke dalam identitas atau merek-merek mereka. Citra merek terbentuk dalam benak konsumen sebagai pantulan dari identitas merek tersebut. Untuk membangun citra merek yang kuat, salah satu dimensinya yaitu *brand personality*. Maka penelitian ini lebih menekankan pada pembahasan mengenai *brand personality*.

Menurut Aaker (1997:347) dalam Hayes; Alford; Silver; York, 2006), *brand personality* atau kepribadian merek didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik-karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek. Terdapat 5 (lima) dimensi kepribadian merek (Aaker, 1996:141 dalam Hayes; Alford; Silver; York, 2006), yaitu *Sincerity*

(kejujuran), *Excitement* (keberanian/kegembiraan), *Competence* (kemampuan), *Sophistication* (menawan), dan *Ruggedness* (ketangguhan).

Dimensi-dimensi kepribadian merek sesuai dengan “lima besar” struktur kepribadian manusia yang dikembangkan oleh Norman (1963) yang termasuk :

- *Sincerity*, dikelompokkan dari ciri-ciri seperti sehat, membumi, dan jujur.
- *Excitement*, dikelompokkan dari ciri-ciri seperti berani, imajinatif, dan gembira.
- *Competence*, dikelompokkan dari ciri-ciri seperti cerdas, aman, dan percaya diri.
- *Sophistication*, dikelompokkan dari ciri-ciri seperti mewah, lembut, dan menawan.
- *Ruggedness*, dikelompokkan dari ciri-ciri seperti kuat, jantan, dan kebaratan

Sebuah kepribadian merek yang baik dan menguntungkan dianggap untuk meningkatkan minat dan kegunaan bagi konsumen (Sirgy, 1982), meningkatkan emosi dalam diri konsumen (Biel, 1993), serta meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan (Fournier, 1998), mendorong proses aktif dalam bagian konsumen (Biel, 1992). *Brand relationship* juga dapat menumbuhkan hubungan kesetiaan yang kuat antara pelanggan dengan merek yang dipakainya (Kotler & Keller, 2006).

Brand relationship adalah hasil imajinasi atau keikutsertaan nyata konsumen di dalam merek tertentu (Fournier & Yao, 1998; Muniz & O'Guinn, 2001 dalam Esch & Langner et al, 2006). Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2006) yang mengatakan bahwa *brand relationship* adalah mengubah cara pandang merek untuk menciptakan item baru sehingga menumbuhkan hubungan kesetiaan yang kuat antara pelanggan dengan merek yang dipakainya dan akhirnya tercipta hubungan jangka panjang.

Fournier (1998) dalam Hayes; Alford; Silver; York (2006) menjelaskan terdapat 6 (enam) dimensi *consumer-brand relationship* yaitu: *Love and Passion, Self-Connection, Interdependence, Commitment, Intimacy, dan Partner Quality*. Penelitian ini lebih menekankan pada *Partner Quality* karena meliputi kesimpulan-kesimpulan karakter, seperti *dependability, reliability, and supportiveness*, yang dianggap penting dalam membentuk keseluruhan kesan dari sebuah *relationship partner* (Aaker, 2004).

Partner quality didefinisikan sebagai *judgements of the brand's overall "dependability, reliability and predictability in executing its partnership role"* (Fournier, 1998:365 dalam Hayes; Alford; Silver; York, 2006). Tiga indikator *partner quality* yaitu *reliability* / dapat dipercaya, *dependability* / dapat diandalkan, dan *predictability* / dapat diramalkan (Fournier, 1998:365 dalam Hayes; Alford; Silver; York, 2006).

Banyak penelitian yang mendukung bahwa *source credibility* dapat mempengaruhi perilaku dan sikap pembelian konsumen (e.g., Sternthal,

Dholakia & Leavitt, 1978; Harmon & Coney, 1982; Wu & Shaffer, 1987; Moore, Hausknecht, & Thamodaran, 1988). Secara umum, *Spokesperson credibility* mencakup 3 (tiga) dimensi, diantaranya: *expertise, trustworthiness, and attractiveness* (DeSarbo & Harshman, 1985; Ohanian 1990). *The inclusion of attractiveness was prompted by research suggesting* komunikator yang memiliki daya tarik fisik lebih disukai dan memiliki dampak yang positif terhadap perubahan opini serta evaluasi produk (e.g., Joseph, 1982). *Credibility* juga memiliki pengaruh sikap terhadap periklanan, penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh sikap yang lebih kuat terhadap merek (Lafferty & Goldsmith, 1999; Goldsmith et al. 2000a, 2000).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa klinik kecantikan ERHAlogy sebagai *high-involvement product* di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha. Hal ini disebabkan karena konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli dan mengidentifikasi produk tersebut (Assael, 2001:141). Merek tersebut diperoleh karena peneliti melakukan survei awal mengenai merek klinik perawatan kecantikan kulit yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 orang di lingkungan kampus Universitas maranatha tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut: 54% yaitu 54 orang berpendapat bahwa ERHA adalah merek klinik perawatan dan kecantikan kulit yang paling sesuai dengan kepribadian mereka. Natasha

Skin Care sebesar 28% yaitu 28 orang, London Beauty Centre (LBC) sebesar 9% yaitu 9 orang, Beauty Code sebesar 4% yaitu 4 orang, dan sisanya sebesar 9% yaitu 9 orang yang menjawab tidak tahu mengenai klinik perawatan dan kecantikan kulit yang mencerminkan pribadi orang tersebut. Berdasarkan hasil survei tersebut, maka peneliti menggunakan sample dari konsumen yang menggunakan ERHAlogy dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai adanya pengaruh *brand personality* pada *partner quality* yang dimoderasi oleh *attractiveness*, maka penelitian ini mengambil tema **“PENGARUH *SINCERITY, EXICETEMENT, DAN RUGGEDNESS* PADA *PARTNER QUALITY: ATTRACTIVENESS* SEBAGAI FAKTOR MODERASI (STUDI KASUS: MEREK ERHALOGY)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka permasalahan yang penting dan menarik untuk dikaji adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *sincerity* pada *partner quality* yang dimoderasi oleh *attractiveness*?
2. Apakah terdapat pengaruh *excitement* pada *partner quality* yang dimoderasi oleh *attractiveness*?
3. Apakah terdapat pengaruh *ruggedness* pada *partner quality* yang dimoderasi oleh *attractiveness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. terdapat pengaruh *sincerity* pada *partner quality* yang dimoderasi oleh *attractiveness*.
2. terdapat pengaruh *excitement* pada *partner quality* yang dimoderasi oleh *attractiveness*.
3. terdapat pengaruh *ruggedness* pada *partner quality* yang dimoderasi oleh *attractiveness*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Peneliti
 - Untuk menambah wawasan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dengan dunia perusahaan sehari-hari.
 - Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen.

2. ERHAlogy Skin Care

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga dan informasi yang berharga mengenai brand personality produk

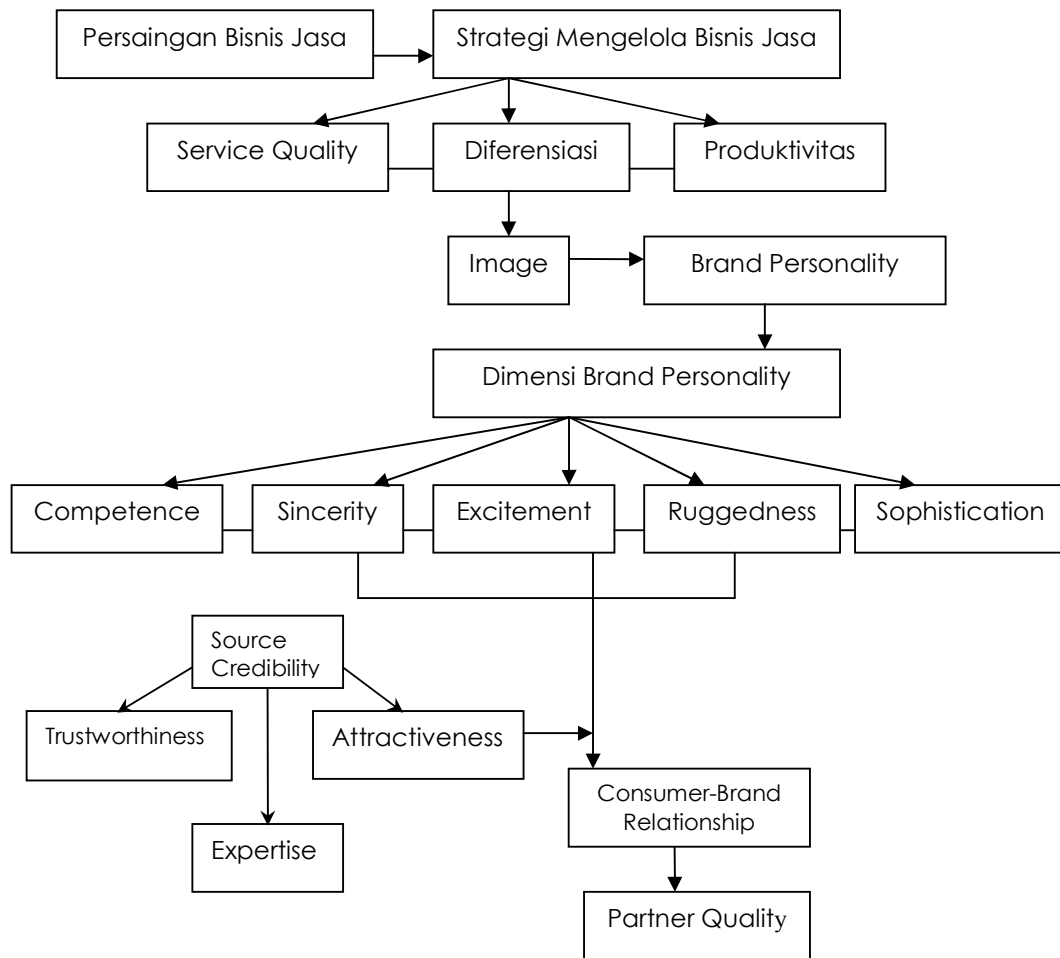
klirik perawatan kecantikan kulit ERHA di mata masyarakat dalam hubungannya dengan partner quality, serta sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran di masa yang akan datang.

3. Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi sehingga dapat menelaah unsure-unsur lain yang berkaitan dengan topic ini secara lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1



1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis hubungan Brand Personality pada Partner Quality. Sample yang digunakan adalah konsumen yang memakai jasa klinik perawatan dan kecantikan kulit merek ERHA sebanyak dua kali atau lebih. Peneliti memilih kota Bandung sebagai lokasi penelitian karena termasuk kota besar. Konsumen yang menjadi sample penelitian adalah

konsumen di daerah Cibadak, Pasir kaliki, dan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian, yang disampaikan responden untuk diisi. Metode analisis data ini menggunakan skala semantic differential.

Instrumen penelitian diadopsi dari Ohanian (1990) dalam Tjiptono; Chandra; & Diana (2004) yang mengukur komponen *Attractiveness*. Dimensi *sincerity*, *ruggedness* dan *excitement* diadopsi dari Aaker (1997) dalam Tjiptono; Chandra; & Diana (2004). Sedangkan dimensi *Partner Quality* diadopsi dari Aaker (1996) dan Fournier (1998) dalam Hayes; Alford; Silver & York (2006).

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai jasa dan strategi mengelola bisnis jasa, pembahasan

mengenai *image*, pembahasan mengenai *brand personality*, pembahasan mengenai dimensi *brand personality*, pembahasan mengenai *consumer-brand relationship*.

BAB III : Metode Penelitian

bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sample penelitian, metode pengambilan sample, metode pengumpulan data, uji normalitas, **uji multikolinieritas**, uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional dan pengukuran variable, serta metode analisis data.

BAB IV : Pembahasan

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, pengujian hipotesis, pembahasan hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.