

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memunyai kulit wajah mulus, dan bersih merupakan suatu hal yang didambakan setiap orang. Kulit manusia melakukan proses regenerasi secara natural, seiring bertambahnya usia maka proses regenerasi akan melambat. Lebih banyak pendapat yang mengatakan remaja butuh produk perawatan wajah mengingat mereka rentan mengalami masalah kulit akibat pubertas yaitu penumpukan sel kulit mati akan menjadikan kulit wajah tampak kusam, kasar, dan menimbulkan banyak masalah misalnya komedo atau jerawat.

Dengan semakin padatnya aktivitas di luar ruangan menyebabkan akan sering terkena polusi atau efek negatif terkena paparan sinar matahari secara terus menerus yang membuat kulit kita terlihat tidak sehat, sehingga dibutuhkan perawatan rutin untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Merawat kulit wajah dengan produk *skin care* kini sudah disadari penting oleh banyak orang sejak masih remaja.

Pelembab untuk wajah memiliki banyak sekali manfaat bagi kulit seperti terhindari dari keriput, menunjang untuk memakai rias wajah, terhindar dari kulit yang mengelupas, melindungi dari masalah penyakit kulit, serta menjaga kulit sehat dan lembab (Adrian, 2017).

Skin care atau perawatan kulit merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk kesehatan kulit, memperbaiki penampilan, dan mengurangi

masalah kulit. Pemakaian *skin care* rutin dapat membantu menutrisi kulit wajah serta memproteksi kulit wajah agar tahan terhadap sinar matahari. Perawatan kulit sejak usia muda sangat penting dalam merawat dan menjaga fungsi kulit agar awet muda. *Skin care* ini juga memiliki banyak manfaat untuk perawatan kulit, termasuk regenerasi kulit, mengobati dan meredakan masalah kulit wajah, serta mencegah masalah di kemudian hari seperti berkeriput atau kanker kulit (Noya, 2018). Namun, karena perbedaan pada kulit manusia maka sebaiknya sebelum penggunaan dan perawatan dengan *skin care* sebaiknya mengenali dulu jenis kulit. Jika jenis kulit sudah diketahui, barulah dilakukan perawatan kulit secara rutin agar kesehatan kulit terus terjaga dan masalah pada kulit wajah dapat dihindari.

Saat ini produk *skin care* terus berkembang dan menciptakan produk baru. Industri *skin care* juga terus bermunculan yang memiliki kualitas produk *skin care* yang tidak kalah bagus dengan *skin care* terdahulunya, sehingga semakin memerkuat persaingan di industri *skin care*. Konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi yang akurat tentang barang atau jasa sebelum membuat keputusan. Keyakinan muncul saat konsumen menerima jaminan dari pihak lain, dalam hal ini merupakan bukti kesaksian konsumen atas produk yang dibeli. Iklan dianggap cara efektif dalam penyampaian informasi kepada masyarakat serta bentuk promosi yang sering dipergunakan oleh perusahaan. Selain itu dijadikan alat promosi utama, terutama bagi bisnis produksi barang maupun jasa kepada konsumen secara luas. Namun setiap perusahaan memiliki sifat dan tujuan yang berbeda dalam membuat sebuah iklan.

Strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen salah satunya adalah menggunakan strategi merek dengan cara

meningkatkan aspek-aspek pada suatu produk. Merek menjadi faktor berperan penting dari pemasaran karena aktivitasnya memperkenalkan dan menawarkan barang dan jasa disertakan dengan nama dan simbol yang tertera di produk tersebut guna mengenal dan mengingat produk. Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa merek merupakan kombinasi desain dari nama, istilah serta simbol pada perusahaan barang atau jasa untuk membedakan dan dapat diidentifikasi dari pesaingnya. Merek yang dikenali konsumen dapat menciptakan citra merek terhadap perusahaan. Tjiptono (2005) mengartikan citra merek adalah gambaran karakteristik dan kepercayaan konsumen pada suatu merek, kendali serta rasa yakin dalam diri konsumen dan dapat di gambar dalam ingatan konsumen. Citra merek positif konsumen pada suatu produk mampu memengaruhi penjualan karena konsumen kemungkinan besar akan memandang citra merek untuk pedoman sebelum pembelian dilakukan. Schiffman & Kanuk (2010) menjabarkan bahwa citra merek dibentuk oleh berbagai faktor berikut.

1. Kualitas, berhubungan dengan mutu suatu barang dengan merek tertentu yang dijual.
2. Dapat diandalkan, berhubungan tentang persepsi suatu masyarakat yang terbentuk mengenai produk tertentu yang digunakan.
3. Kegunaan, berkaitan pada fungsi produk.
4. Pelayanan, berkaitan dengan peran seorang penjual untuk memberikan layanan bagi konsumen.
5. Risiko, berhubungan dengan akibat atau tentang untung dan rugi konsumen.
6. Harga, berkaitan seberapa besar jumlah uang yang dibayarkan untuk memengaruhi produk, ataupun memengaruhi citra

7. Citra pada merek itu sendiri, yang berkaitan dengan penampilan yang nampak mengenai informasi tentang merek produk tertentu.

Ketika perusahaan mampu membangun citra merek kuat di benak konsumen maka dengan sendirinya konsumen dapat mengenal dan mengingat produk atau jasa yang telah dibeli.

Faktor lainnya adalah harga jual, banyak perusahaan yang bersaing dalam segi harga untuk memengaruhi niat beli konsumen pada *skin care* tertentu. Alma (2011) mengartikan harga sebagai satuan uang yang menjadi nilai barang. Harga dianggap sebagai faktor krusial pada elemen pemasaran bagi penjual maupun pembeli. Sedangkan Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa persepsi harga merupakan nilai yang terkait pada harga dengan kegunaan atas kepemilikan atau penggunaan produk. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan merupakan hal penting karena akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap suatu produk atau jasa. Hal tersebut memberi gambaran bahwa secara bertahap harga semakin hari semakin kompetitif untuk memperoleh hak kepemilikan.

Konsumen akan timbul rasa kepercayaan pada saat konsumen sudah memiliki produk atau jasa yang telah mereka beli dan mendapatkan kepuasan dari yang sudah mereka miliki. Priansa (2017) dalam Istiqomah et al. (2019) berpendapat bahwa kepercayaan adalah tiang dari bisnis, di mana mengembangkan dan meraih konsumen menjadi salah satu penentu utama untuk dapat membina loyalitas konsumen. Loyalitas yang ada pada konsumen mencerminkan tingkat upaya perusahaan dalam menciptakan suatu kepercayaan konsumen dalam suatu produk atau jasa, sehingga perusahaan dapat membaca

perilaku konsumen terutama penentuan keputusan untuk membeli secara berulang kali.

Kotler & Keller (2009) mengungkap komitmen yang mendalam di setiap pembelian atau mempertahankan produk atau layanan yang diminati pada waktu yang mendatang merupakan sebuah loyalitas dari konsumen. bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran menyebabkan peralihan pelanggan. Sedangkan loyalitas menurut Griffin (2002) diartikan sebagai perilaku pembelian secara konsisten dalam pengambilan keputusan dari waktu ke waktu. Dengan mempunyai loyalitas tersebut, mereka akan membeli setiap produk atau layanan baru yang dikeluarkan perusahaan sesuai dengan selera mereka.

Memertahankan konsumen dan menjadi loyal terhadap perusahaan diperlukan strategi pemasaran untuk menciptakan rasa percaya di benak konsumen terus ada. Berikut ini adalah data klinik kecantikan yang paling banyak diminati menurut *Top Brand Index* pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 *Brand Index* Kategori Klinik Kecantikan

No.	<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i> 2018	<i>Top Brand Index</i> 2019
1.	Natasha Skin Care	30,5%	27,4%
2.	Erha Clinic	28,1%	27,0%
3.	Klinik Dr. Eva Mulia	3,7%	2,4%
4.	Bella Skin Care	3,4%	8,3%
5.	London Beauty Center	3,0%	1,9%

Sumber: *Top Brand Award* (2019)

Natasha *Skin Care* memiliki filosofi *Nature Meets Technology*, yang artinya adalah suatu gabungan yang cocok antara bahan-bahan aktif kosmetik yang bersifat herbal menggunakan teknologi tinggi dalam peralatan kecantikannya, sehingga menghadirkan produk dan perawatan yang berkualitas.

Sesuai Tabel 1.1 bisa diketahui Natasha *Skin Care* dalam dua tahun berturut-turut berada di urutan pertama.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan pada bagian latar belakang, rumusan masalahnya menjadi:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care*?
2. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care*?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care*?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, iklan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, maka beberapa tujuan pada penelitian ini ialah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care*.

4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh citra merek, iklan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan *Natasha Skin Care*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan

- a. Penelitian diharapkan memberikan hasil bagi perusahaan untuk mengidentifikasi pemecahan masalah yang efektif untuk memperbaiki kegagalan pada produk.
- b. Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan untuk merancang strategi yang tepat dalam memperluas pangsa pasar di bisnis kecantikan

2. Manfaat bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan mampu memberi kontribusi secara empiris pada bidang ilmu khususnya tentang citra merek, iklan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Nantinya hasil ini juga bisa menambah wawasan keilmuan baru mengenai citra merek, iklan, dan persepsi harga pada loyalitas pelanggan sebagai fenomena kontemporer.

3. Manfaat bagi pembaca

Dapat menjadi wawasan tambahan untuk para pembaca khususnya yang berkaitan dengan citra merek, iklan, dan persepsi harga pada loyalitas pelanggan.