

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang tentu ingin tampil cantik sebagai sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam setiap aktivitas sehari-hari. Rasa percaya diri tersebut membuat motivasi diri juga semakin bertambah begitu pula cara bekerja dan cara berpikirnya. Penampilan merupakan hal yang diprioritaskan oleh banyak wanita. Selain fashion, kosmetik dan produk-produk perawatan tubuh menjadi kebutuhan wanita untuk mempercantik penampilannya.

Bagi wanita, penampilan menjadi hal penting karena terkait dengan tingkat kepercayaan dirinya. Oleh karena itu, demi memiliki penampilan yang menarik, maka wanita melakukan usaha-usaha mempercantik diri seperti misalnya menggunakan produk-produk perawatan tubuh. Salah satu produk perawatan tubuh yang banyak digunakan oleh wanita Indonesia adalah *handbody lotion*.

Kebutuhan akan produk *handbody lotion* dikarenakan Indonesia merupakan daerah tropis yang cenderung memiliki cuaca yang panas. Cuaca panas dapat merusak kulit, misalnya kulit menjadi kering, kusam dan menghitam, sehingga wanita memerlukan perlindungan untuk kulit mereka agar terjaga kelembabannya. *Handbody lotion* bukan hanya dipakai oleh orang dewasa saja, namun saat ini *handbody lotion* juga hal yang dianggap

penting bagi kalangan remaja dalam menunjang penampilannya. Berdasarkan Top Brand Award untuk kategori produk hand & body lotion terdapat lima merek yang berada pada posisi lima besar. Berikut adalah data Hand and body lotion Nivea dari *Top Brand Award* :

Tabel 1.1 Top Brand Index Handbody lotion 2017

<i>Hand&body lotion</i>		
MEREK	TBI	TOP
Citra	40.3%	TOP
Vaseline	17.1%	TOP
Nivea	15.6%	TOP
Marina	13.5%	
Nature-E	2.2%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.2 Top Brand Index Handbody lotion 2018

<i>Hand&body lotion</i>		
MEREK	TBI	TOP
Citra	42.9%	TOP
Marina	20.7%	TOP
Vaseline	12.3%	TOP
Nivea	4.8%	
Emeron	4.5%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.3 Top Brand Index *Handbody lotion* 2019

<i>Hand&body lotion</i>		
MERЕК	TBI	TOP
Citra	38.3%	TOP
Vaseline	19.7%	TOP
Marina	17.8%	TOP
Nivea	6.2%	
Viva	2.6%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari data *Top Brand Award* di atas bisa dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir. Presentase produk *Hand and Body Lotion* Nivea pada tahun 2017 dengan jumlah 15.6%, di tahun 2018 sebesar 4.8% dan di tahun 2019 yaitu sebesar 6.2%. Merek Nivea merupakan salah satu merek *hand and body lotion* yang sudah ada di Indonesia.

Nivea *Hand and body lotion* adalah salah satu merek kecantikan yang diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia. Nivea *hand and body lotion* juga memiliki banyak pilihan variasi yang menawarkan fungsi yang berbeda. Nivea diformulasikan untuk membant menjaga kelembaban, mencerahkan kulit dan kesehatan kulit sebagai pelembab kulit. Produk *Hand and body lotion* citra yang dikenal banyak konsumen kaum wanita ini memiliki enam

varian sebagai pilihan dari dari konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan jenis kulitnya.

Tabel 1.4

Varian hand and body lotion citra

No.	Varian
1.	Nivea Body Serum UV Extra Whitening
2.	Nivea Extra White Repair & Protect Lotion
3.	Nivea Extra White Firming Body Lotion
4.	Nivea Body Lotion Extra Whitening SPF 15
5.	Nivea Body Lotion Intensive Moisture
6.	Nivea Body Lotion UV Extra Whitening SPF 15
7.	Nivea Extra White Instant Glow
8.	Nivea Body Serum Night Whitening
9.	Nivea Extra White Firm & Smooth Lotion

(sumber:nivea.co.id)

Dari berbagai varian *Hand and Body Lotion* Nivea banyak konsumen yang mempunyai rating yang bagus untuk *Hand and Body Lotion* Nivea.

Berikut datanya :

Tabel 1.5 Review Konsumen Varian Hand and Body Lotion Nivea Melalui*Female Daily*

No.	Produk	Overall Rating 1-5 Star
1.	Nivea Body Serum UV Extra Whitening	4,2 Star
2.	Nivea Extra White Repair & Protect Lotion	4,4 Star
3.	Nivea Extra White Firming Body Lotion	4,4 Star
4.	Nivea Body Lotion Extra Whitening SPF 15	4,0 Star
5.	Nivea Body Lotion Intensive Moisture	4,4 Star
6.	Nivea Body Lotion UV Extra Whitening SPF 15	4,0 Star
7.	Nivea Extra White Instant Glow	4,1 Star
8.	Nivea Body Serum Night Whitening	4,2 Star
9.	Nivea Extra White Firm & Smooth Lotion	4,5 Star

Sumber : <http://reviews.femaledaily.com>

Dari data menurut *Female Daily* konsumen memberikan Rating 4,2 untuk Nivea Body Serum UV Extra Whitening, Rating 4,4 untuk Nivea Extra White Repair & Protect Lotion, Rating 4,4 untuk Nivea Extra White Firming Body Lotion, Rating 4,0 untuk Nivea Body Lotion Extra Whitening SPF 15, Rating 4,4 untuk Nivea Body Lotion Intensive Moisture, Rating 4,0 untuk Nivea Body Lotion UV Extra Whitening SPF 15, Rating 4,1 untuk

Nivea Extra White Instant Glow, Rating 4,2 untuk Nivea Body Serum Night Whitening, dan untuk 4,5 untuk Nivea Extra White Firm & Smooth Lotion.

Data dari berikut, membuktikan bahwa konsumen ini memilih *Hand and Body Lotion* Nivea berikut adalah review konsumen tersebut di kolom komentar female daily dengan username @Hananalv , umur 19 tahun keatas: “Body lotion serum ini sangat nyaman saat digunakan, produknya ringan, tidak lengket saat digunakan dan mudah diserap. Harganya juga terjangkau. Wanginya lembut, aku suka sih produk yang wanginya tipis kayak gini. Setelah 2 minggu pemakaian lututku jadi lebih cerah “.

(Sumber : <http://reviews.femaledaily.com>)

Pada hakikatnya orang tidak akan menggunakan produk yang tidak mereka ketahui. Keakraban konsumen dengan produk merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, kemananan dan lain-lain. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin melekat merek tersebut dalam benak konsumen, sehingga semakin besar pula kemungkinan merek tersebut akan dipilih oleh konsumen.

Dalam hal membangun kesadaran merek, *Hand and body* Nivea menerapkan strategi komunikasi yang unik dan berbeda dari pesaingnya. Melalui iklan menarik di media televisi dengan jalan cerita yang unik. Strategi yang diterapkan *Hand and body* Citra ini juga berfungsi untuk membangun pengingatan konsumen pada merek tersebut.

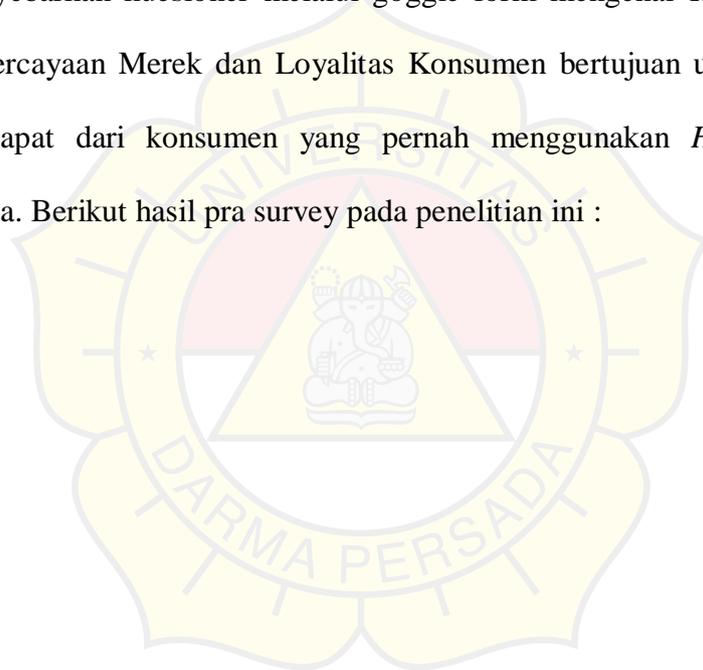
Menurut Nisal (2015) arti kesadaran merek menjelaskan sampai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi merek. Kesadaran merek penting pada titik pembelian serta akan meningkatkan keakraban dan komitmen untuk dipertimbangkan. Strategi yang lazim dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran adalah mempertinggi kesadaran merek. Membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik konsumen dan melekat dihati konsumen sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pada sebuah merek.

Kepercayaan merupakan suatu variabel kunci untuk pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang pada sebuah merek sehingga akan dapat menciptakan pelanggan yang setia atau loyal, karena kepercayaan merek dibangun dalam pikiran pelanggan setelah mereka memiliki pengalaman baik dengan produk dengan nama tertentu. Menurut Rahayu & Harsono (2017) kepercayaan merek yang memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian bagi konsumen secara berulang-ulang, tentu saja akan terjadi konsumen loyal terhadap merek yang dikonsumsinya serta merekomendasikan ke orang. Kepercayaan merek menjadi nilai penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas terjadi karena kepuasan pelanggan terhadap produk yang melebihi harapan konsumen. Menurut Hasan (2010) dalam Widiyanti dan Retnowulan (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang

membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang - ulang. loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain melihat data-data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti juga melakukan pra survey sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner melalui goggle form mengenai Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Konsumen bertujuan untuk mengetahui pendapat dari konsumen yang pernah menggunakan *Handbody Lotion* Nivea. Berikut hasil pra survey pada penelitian ini :



Tabel 1.6

Tanggapan Responden mengenai Kesadaran Merek pada orang yang menggunakan *Handbody Lotion* Nivea pada Wilayah Jakarta Timur

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Saya mudah mengingat <i>Handbody</i> Nivea karna slogannya di iklan televise	3.70
2	Saya mengenal <i>handbody lotion</i> Nivea sebagai perawatan kulit tubuh	4.00
3	Nivea langsung muncul dalam benak saya ketika saya ingin membeli produk <i>handbody lotion</i>	3.85
Rata - Rata Keseluruhan		3.85

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan dengan memberikan tiga pertanyaan kepada 20 responden pada Wilayah Jakarta Timur mengenai kesadaran merek pada *handbody lotion* Nivea. Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,85 Artinya keseluruhan responden terhadap kesadaran merek *handbody lotion* Nivea dikatakan Baik.

Sedangkan dari segi Kepercayaan Merek peneliti melakukan pra survey mengenai kepercayaan merek dengan memberikan dua pertanyaan

kepada 20 responden pada Wilayah Jakarta Timur. Dari hasil observasi tersebut peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.7

Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan Merek pada orang yang menggunakan *Handbody lotion* Nivea di Wilayah Jakarta Timur

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	<i>Hand and Body Lotion</i> Nivea sesuai dengan yang saya harapkan dari segi kualitas dan harga	3.05
2	<i>Hand and Body Lotion</i> Nivea aman dan cocok di tipe kulit wanita Indonesia	2.90
Rata - Rata Keseluruhan		2.98

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan dengan memberikan 2 pertanyaan kepada 20 responden pada orang yang menggunakan *handbody lotion* Nivea mengenai kepercayaan merek . Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 2,99. Artinya kepercayaan Merek pada *handbody lotion* Nivea dapat dikatakan cukup baik dan memenuhi harapan konsumen.

Sedangkan dari segi Loyalitas Konsumen, peneliti melakukan pra survey mengenai Loyalitas Konsumen pada Wilayah Jakarta Timur. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.8
Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Konsumen pada
Handbody lotion Nivea di Wilayah Jakarta Timur

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Saya akan membeli dan menggunakan <i>Handbody lotion</i> Citra secara rutin	2.80
2	Saya akan membeli produk-produk lainya dari merek citra	2.70
3	Merekomendasikan <i>Handbody lotion</i> Citra kepada keluarga, teman-teman dan kerabat	2.55
4	Saya tidak tertarik untuk menggunakan produk <i>handbody lotion</i> yang lainnya kecuali Citra	2.25
Rata - Rata Keseluruhan		2.58

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan hasil tabel 1.7 menunjukkan dengan memberikan empat pertanyaan kepada 20 responden pada Wilayah Jakarta Timur yang dimana

pertanyaan mengenai Loyalitas Konsumen *handbody lotion* Nivea. Maka dapat diketahui hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 2,58 artinya Loyalitas Konsumen *handbody lotion* Nivea dapat dikatakan Tidak Baik.

Dari semua hasil survey diatas dalam rangka observasi, maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari kesadaran merek yaitu dalam kategori baik dan kepercayaan merek pada *handbody lotion* Nivea oleh Wilayah Jakarta Timur yaitu dalam kategori cukup baik, tetapi apabila dilihat dari segi loyalitas konsumen dikatakan bahwa hasil loyalitas konsumen tidak baik.

Berdasarkan uraian diatas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik dalam memilih judul skripsi ini sebagai berikut : **“PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA *HAND AND BODY LOTION* NIVEA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN *HAND AND BODY LOTION* NIVEA DI JAKARTA TIMUR)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Apakah ada hubungan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada loyalitas konsumen pada produk *Hand and Body* Nivea.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka pembatasan dalam penelitian ini dibatasi pada hubungan kesadaran merek dan kepercayaan merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada produk *Hand and Body* Nivea.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian:

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kesadaran merek terhadap kepercayaan merek pada konsumen *Hand and Body* Nivea?
2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen pada *Hand and Body* Nivea?
3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada *Hand and Body* Nivea?
4. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek pada konsumen *Hand and Body* Nivea?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kesadaran merek terhadap kepercayaan merek pada konsumen *hand and body* Nivea?
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen pada konsumen *hand and body* Nivea?
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada *hand and body* Nivea?
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek pada konsumen *hand and body* Nivea?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat menjadi sumbangan pengetahuan kepada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, terutama yang berkaitan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.
 - b. Diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, terutama yang berhubungan dengan pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen sehingga dapat digunakan untuk bahan referensi dalam pengembangan penelitian terkait kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis

- a. Diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan kesadaran merek, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen. Sehingga dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran dan pembuat penelitian.

