

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan masyarakat pada umumnya, selain beraktivitas, masyarakat memenuhi kebutuhan pokoknya seperti sandang, pangan, dan papan. Ditengah kesibukan menjalankan aktivitas, mereka juga perlu memperhatikan kebersihan diri dan lingkungan mereka agar mereka tetap sehat, bersih dan mampu beraktivitas seperti biasanya. Menjaga tubuh kita untuk bersih dan sehat tidak hanya dari makanan yang kita konsumsi, pakaian yang kita pakai, dan tempat yang kita tinggali, tetapi juga dari sabun mandi yang kita pakai untuk mandi. Sabun mandi yang menjadi andalan konsumen dalam menjaga kebersihan dan kesegaran kulit tubuh, produk yang satu ini sangat bervariasi dalam beragam mulai dari harga, bentuk, wangi, dan kegunaan atau khasiat.

Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, perusahaan harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen, karena bila tidak, konsumen akan segera beralih kepada pesaing lainnya.

PT. Unilever Tbk yang merupakan salah satu perusahaan *Go Public* dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *consumer goods*. PT. Unilever Tbk merupakan salah satu

perusahaan yang memproduksi sabun merek Lifebuoy dan banyak dikenal oleh konsumen. Perkembangan kebutuhan masyarakat yang selalu menginginkan sesuatu yang praktis dan efisien, membuat produk-produk Unilever selalu menjadi pilihan masyarakat, khususnya dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga yang sehat dan praktis. Oleh karena itu di zaman sekarang ini semakin banyak merek sabun mandi yang bermunculan di pasaran, dimana masing-masing menonjolkan atribut produk yang unik seperti kemasan yang menarik dan aroma yang khas sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Semakin banyaknya merek sabun mandi yang bermunculan membuat konsumen semakin bingung untuk menentukan merek sabun mana yang akan menjadi *brand loyalty* bagi konsumen yang untuk digunakan dalam menjaga kebersihan sehari-hari. Dengan banyaknya pilihan merek sabun yang semakin banyak membuat para konsumen menjadi banyak pilihan untuk membeli.

(Bergkvist & Bech-Larsen, 2019) mendefinisikan cinta merek sebagai rasa cinta terhadap merek. Cinta merek berarti sentimen konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. *Brand love* terdiri dari dua aspek utama: rasa dan gairah. Afeksi berarti mengukur kedekatan seseorang dengan suatu merek. *Brand Love* atau kecintaan produk juga menjadi aspek yang paling penting ketika kita ingin membeli suatu produk. Kecintaan merek sebagai bentuk atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk.

Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar kuat yang terbentuk

antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Merek-merek yang dicintai oleh konsumen memberikan banyak pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, bahkan rela membayar dengan harga yang tidak masuk akal untuk merek tertentu yang mereka cintai.

Menurut (Wijayanto & Iriani, 2017) citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan terhadap seperangkat relevansi merek yang muncul di benak konsumen. Sedangkan menurut (Sibagariang & Nursanti, 2018) citra merek merupakan akumulasi dari asosiasi merek yang terbentuk dari sudut pandang konsumen. *Brand Image* atau citra merek yang dimana pasar persaingannya semakin ketat, perusahaan perlumemiliki cara yang lebih tepat mengedukasi konsumen tentang pentingnya *Brand Image* dalam membeli suatu produk. Jika perusahaan tidak memiliki *Brand Image* yang baik atas produk sabun Lifebuoy yang mereka jual maka Loyalitas Merek dari konsumen akan menjadi menurun. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi ini agar konsumen lebih mengingat merek dari produk yang dibeli dengan baik supaya terciptaminat beli yang tinggi.

Loyalitas terhadap merek (*Brand Loyalty*) menurut Mowen dan Minor dalam (Hasanah, 2018) Loyalitas Merek adalah keadaan di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, berkomitmen terhadap merek, dan bersedia untuk terus membeli. *Brand Loyalty* telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk keberadaan suatu merek yang telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan

identitas dari suatu produk dan juga memberi dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkan. Setiap perusahaan akan berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *Brand Loyalty* produk mereka.

Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan *Brand Loyalty* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *Brand Loyalty* juga telah dianggap sebagai suatu *prestise* yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh *Brand Loyalty* mereka, semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta ulasan yang customer alami dari suatu produk, manfaat serta mengenai produk sabun mandi Lifebuoy yang terdiri dari ulasan positif dan negatif.

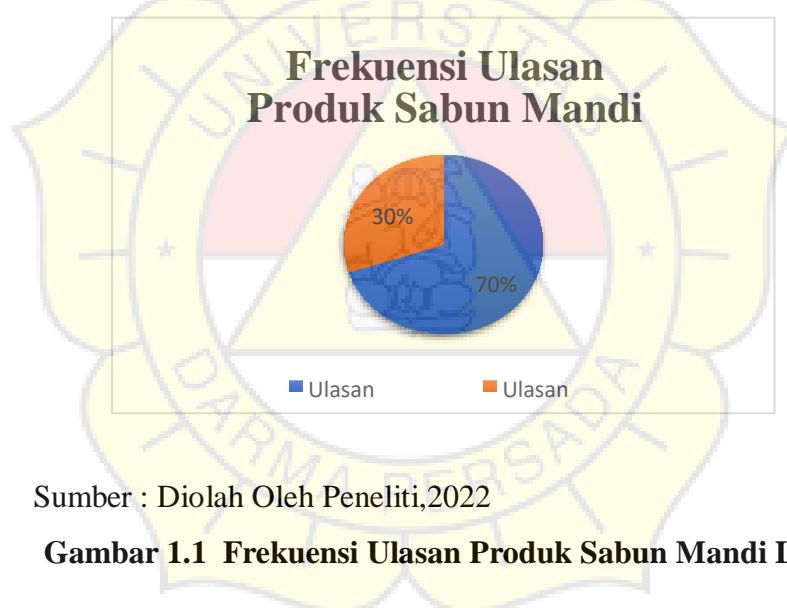
Tabel 1.1
Daftar 5 Brand Sabun Mandi Terbaik Tahun 2022

No	Daftar Sabun Mandi
1	Lifebouy
2	Dettol
3	Lux
4	Nuvo
5	Shinzu'i

Sumber : reviews.femaledaily.com

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Sabun Mandi Lifebouy masuk dalam peringkat pertama dalam Daftar 5 Sabun Mandi Terbaik Tahun 2022. Lifebouy merupakan salah satu merek tertua Unilever yang telah dikenal di dunia dimana sebelum terciptanya merek global yang menciptakan sabun mandi antibakteri, pertama kali diluncurkan pada tahun 1985 di Inggris oleh

Lever Brothers. Lifebuoy merupakan salah satu lini perusahaan PT. Unilever Indonesia, Tbk yang merupakan industri berfokus ke home, personal care serta foods dan ice cream. Lifebuoy adalah salah satu sabun kesehatan. Dari macam dan jenisnya kita akan tahu bahwa lifebuoy sangat fokus terhadap masalah kesehatan keluarga. Dilihat dari bentuknya, harumnya dan macam-macam warnanya selalu mengalahkan sabun- sabun yang lain, sehingga mampu memberikan jawaban dari keinginan masyarakat yang beraneka ragam.



Sumber : Diolah Oleh Peneliti,2022

Gambar 1.1 Frekuensi Ulasan Produk Sabun Mandi Lifebuoy

Berdasarkan Gambar 1.1 Frekuensi Ulasan Produk sabun mandi Lifebuoy, dapat disimpulkan bahwa 70% konsumen memberikan ulasan positif dan 30% konsumen memberikan ulasan negatif pada produk sabun mandi Lifebuoy. Berikut beberapa ulasan konsumen mengenai produk sabun mandi Lifebuoy.

Tabel 1.2
Ulasan Positif Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy

No	Nama	Ulasan positif
1	Ingestev	Sabun mandi dari jaman sekolah sampai sekarang masih pakai hehe. Gonta ganti sabun mandi tetep balik beli ini lagi, wanginya bener-bener enak, khas banget wangi Lifebuoy. Dan yang paling penting gak licin setelah dibilas
2	Hijja	sabun anti bacterial yang selalu dibeli sih ini. <i>foamy</i> banget dan aromanya aku suka karena seger menurutku. sekali bilas langsung keset ga licin jadi gabutuh <i>effort</i> lebih buat ngebilasnya. habis mandi pake ini kerasa banget segernya. udah <i>repurchase</i> berkali kali.
3	Bibi_ken	sabun mandi keluarga, dirumah pakainya sabun ini, dan pemakaiannya cenderung berkepanjangan. wanginya harum dan segar, enak dipakai tidak bikin kulit licin saat dibilas dan tidak bikin kulit kesat.kulit juga terasa bersih setelah mandi pakai sabun ini. busanya juga tdk terlalu banyak, jadi tdk bikin kulit kering.
4	Siwi Puspita	pertama kali aku coba krena habis baca dari gugel kalo sabun antibacteri bisa mengatasi bau badan. karena keringat campur bakteri itulah bikin bau, makanyaaku myari sabun antibacteri. dan setelah coba-coba berbagai jenis, akhirnya sabun ini yang paling aku sukaa. bau badanku beneran ilang, dan tetep lembut di kulit.wangi jugaaaa.
5	Firyalane	ini sabun <i>legend</i> keluarga aku sih, aku beli buat taro di kamar mandi tamu soalnya diliat dari <i>review</i> bagus buat diterima semua kalangan umur dan <i>gender</i> dari aromanya sampe hasilpemakaiannya. udah gitu harganya juga kekeluargaan banget haha alias terjangkau gampang dibeli dimana aja. aku rekomen banget buat cari sabun dipake sekeluarga.

6	Kartika Putri	<i>Body wash</i> kesayangan keluarga karena selalu <i>repurchase</i> tiap stok nya abis. Dari beberapa varian <i>body wash</i> nya Lifebuoy, varian ini yang wanginya paling <i>soft</i> tapi tetap ada efek membersihkannya. <i>Literally</i> mudah banget didapat (di setiap toko pasti ada yang jual <i>body wash</i> ini)
7	Sendra	sabun Lifebuoy yang aku coba. wanginya enak, <i>soft</i> dan lumayan tahan lama. aku pake barengan sama anak2ku juga alias sabun keluarga. smuanya nyaman pake Lifebuoy, ga ada yang iritasi atau kering2. mengandung antibacterial, jadi membuat kita merasa aman.
8	Nia Angelina	merek sabun sejuta umat cari ditoko mana pun tetap ada barang ini udah dari SD kyk nya pakai merek Lifebuoy, harga yang murah banget. dan hampir semua varian aku udah pernah pakai berkali-kali. klo udah habis stock sabun pasti ambilnya Lifebuoy hahaha. dari segi tekstur ga bikin lengket dibadan, wangi juga tapi kurang tahan lama menurutku.
9	Latifah Kusuma	Aku udah pake Lifebuoy sejak kecil, meski kadang coba-coba sabun lain, cocok buat kulit aku. Bikin tenang. Wanginya <i>soft</i> dan awet. Ini adalah <i>body wash</i> andalan anti kuman yang benar-benar angkat kotoran secara maksimal. Cinta bangettt. Mana mudah didapatkan dan harganya nggak nguras dompet
10	Nitaaa	sabun cair yang jadi favorit saya dari dulu. walaupun saya udah coba sabun brand lainnya, pasti saya akan balik lagi pakai sabun ini. sabun yang tidak macam-macam menurut saya. dari segi apa pun <i>body wash</i> ini tidak akan bikin saya kecewa.

Sumber : reviews.femaledaily.com

Tabel 1.3
Ulasan Negatif Konsumen Produk Sabun Mandi Lifebuoy

No	Nama	Ulasan Negatif
1	Fristy	<i>Literally</i> sabun warung pada umumnya yang paling bikin aku gasuka adalah wanginya. bener2 parfum bgt yang nyegrak, beda sm sabun2 yang kalem deh
2	Nurul Yudiana	gak begitu suka sih.. beli ini karna lagi promo.. tapi lumayan buat ngilangin bakteri.. cuma promonya yang ini aja... tapi gak <i>repurchase</i> lagi..
3	Gurlby	baunya <i>soft</i> dan ngebersihin kulit. cuma ya gitu agak bikin kering. tapi lebih mending dari pada varian batang yang bikin kulit super kering. murah si. <i>travel friendly</i> . ada isi ulang nya juga. kalo untuk <i>repurchase</i> buat sabun mandi engga deh kayaknya
4	Gealibaz	lumayan bagus ni sabun, wangi, antibakteri & lumayan ngerontokin daki, cuma beres mandi biasa aja, seger ngga, enak juga ga, aku gaakan <i>repurchase</i> soalnya masih setia sm <i>body wash</i> favoritku.
5	Spacestarsss	aku make ini dari sd kayanya hehehe sebelum beralih ke sabun mandi yang memenuhi kebutuhan kulit yang aku inginkan. tapi ini enak bangeeett ga ngerti lagi busanya banyak, melimpah! <i>repurchase?</i> nooo aku udah beralih ke sabun mandi yang bikin putih, <i>i'm sorry</i> Lifebuoy :((
6	Tri Noviyanti	Nggak suka sama sabun lifebuoy yang ini karena baunya menurutku nggak enak. Baunya tahan lama sih, kalo melembabkannya kurang menurutku. Lifebouy ini mending buat sabun cuci tangan aja menurutku hehehe

7	Titis Puspa	Sabun Lifebuoy yang paling ga enak baunya. ga tau knpa eneg aja kaloa kecium kelamaan baunya . dibadan si enak bersihin kuman ga gatel. cuman sayang ga suka aja wanginya. maaf deh ga bakal <i>repurchase</i> lagi.
8	Balijunkie	maaf, <i>body wash</i> dari setiap varian Lifebuoy ini entah kenapa bikin kulit aku keriiiiing banget sampai bersisik. jadinya gapernah beli ini lagi.
9	Devlova	Dulu aku slalu beli sabun ini. But skrg udah gak lagi krna aku ngurangin penggunaan sabun antiseptik untuk sehari" dan sabun <i>legend</i> ini bikin kulit aku keset & kering di cuaca tertentu yang mana kulit kering justru pintu masuk dri segala <i>problem</i> kulit jadi aku pke kaloemg dibutuhin aja tapi untuk saat ini blum ada keinginan buat <i>repurchase</i> hehe.
10	Wigatiningrum	Ngga suka sama sabun ini. Wanginya kurang suka karena nyengat. Sabunnya kental jadi dipake dikit udah cukup. Dibilasnya susah karena kulit terasa licin terus. Setelah mandi, kulit berasa banget Keringnya

Sumber : reviews.femaledaily.com

Berdasarkan tabel ulasan positif dan negatif dari konsumen produk sabun mandi Lifebuoy, dapat disimpulkan bahwa 70% konsumen memilih sabun mandi Lifebuoy karena dari segi tekstur yang kental dan wangi serta aman untuk di pakai jangka panjang. Namun sebanyak 30% konsumen kurang menyukai tekstur dari sabun mandinya sehingga membuat kulit terasa kering setelah pemakaian. Hal ini dapat dilihat tabel ulasan konsumen diatas bahwa sebagian besar konsumen memilih sabun mandi Lifebuoy karena lebih aman dan nyaman untuk digunakan. Penilaian dan ulasan dari masyarakat tersebut

menunjukkan adanya keterkaitan *Brand Love* pada produk sabun mandi Lifebuoy.

Brand Love pada sabun mandi Lifebuoy ini di dasari oleh adanya *brand* yang kualitasnya banyak dijual atau dipasarkan di kalangan masyarakat sehingga *brand* dirasa penting karena menyangkut pengalaman seseorang ketika memakai produk tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap suatu *brand* akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut. Pengalaman masyarakat dalam membeli suatu produk akan sangat mempengaruhi pada suatu *brand* yang akan dibeli nantinya, dan *brand* tersebut yang akan membuktikan bahwa produk yang dibeli sebelumnya mempunyai kualitas bagus atau tidak. Maka dari itu Lifebuoy masuk ke dalam *top brand* dalam kategori sabun mandi berikut adalah tabel *top brand index* kategori sabun mandi sebagai berikut :

Tabel 1.4
Top Brand Index Kategori Sabun Mandi 2019-2022

NO	BRAND	TAHUN				KET
		2019	2020	2021	2022	
1	Lifebuoy	40,9%	35,0%	34,7%	32,7%	TOP
2	Lux	15,8%	18,5%	12,2%	12,8%	TOP
3	Dettol	10,0%	10,4%	11,6%	11,8%	TOP
4	Shinzu'i	7,1%	5,2%	6,9%	6,4%	

Sumber : *Topbrand-Award.Com*

Dapat dilihat pada tabel 1.4 *Top Brand Award* merupakan cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. *Top Brand Index* terlihat peningkatan pada produk sabun mandi Lifebuoy dibandingkan dengan produk sabun mandi lain pada tahun 2019 dari data *Top Brand Index* pada

tahun 2022 terjadinya penurunan produk sabun mandi Lifebuoy. Pada tahun 2022 produk sabun mandi Lifebuoy mampu mencapai 32,7% jika dibandingkan dengan produk sabun mandi yang lain. Pada sabun mandi Lux mencapai sebesar 12,8% di tahun 2022. Lalu produk sabun mandi Dettol mencapai 11,8%. Selanjutnya pada sabun mandi Shinzu'I mencapai 6,4%. Sehingga pada *Top Brand Index* diatas sabun mandi Lifebuoy mengalami penurunan dari tahun 2019 sebelumnya naik kini menjadi turun pada tahun 2022.

Pada *Top Brand Index* diatas *brand* Lifebuoy menduduki peringkat pertama dari sabun mandi lainnya. Artinya dalam hal ini *Brand Image* pada sabun mandi Lifebuoy masih memiliki *brand* yang cukup bagus tetapi tidak dengan *brand* pencapaian *persentase index* yang mengalami penurunan pada tahun 2022.

Menurut (Wijayanto & Iriani, 2017) citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan terhadap seperangkat relevansi merek yang muncul di benak konsumen. Sedangkan menurut (Sibagariang & Nursanti, 2018) citra merek merupakan akumulasi dari asosiasi merek yang terbentuk dari sudut pandang konsumen.

Pada tahun 2019 sabun mandi Lifebuoy mampu mencapai dengan persentase 40,9% lalu diikuti oleh sabun mandi Lux yaitu mencapai 15,8%, Dettol yaitu mencapai 10,0%, lalu yang terakhir Shinzu'I yaitu mencapai persentase 7,1%. Dan pada tahun 2020 -2022 terus mengalami penurunan persentase sabun mandi Lifebuoy. *Brand Image* tentang produk sabun mandi

Lifebuoy juga akan berdampak pada *Brand Loyalty* dalam memilih merek sabun mandi yang dapat di andalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. *Brand Loyalty* merupakan faktor utama dalam membentuk ataupun mempertahankan merek agar tetap menjadi merek yang kuat (Tania, 2018). *Brand Loyalty* merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu. Loyalitas konsumen sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan penjualan. Hal-hal tersebut dilakukan agar produk mereka mampu menguasai pangsa pasar.

Pangsa pasar merupakan persentase dari penjualan produk atau jasa yang sejenis yang berfokus pada daerah tertentu dan dikontrol oleh perusahaan. Persentase market share pada perusahaan biasa dihitung dalam suatu periode tertentu dan biasanya dihitung pertahun. Market share digunakan untuk melihat seberapa besar kekuatan bersaing sebuah perusahaan tersebut dan dibandingkan dengan perusahaan lain dalam sebuah sektor atau produk tertentu. Market share juga berfungsi melihat kinerja perusahaan dari tahun ke tahun. Market share dihitung dari penjualan perusahaan dan dibagi dengan total penjualan pada industri yang sama pada suatu periode tertentu. Perhitungan ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kekuatan perusahaan terhadap pasar dan pesaingnya

(www.investopedia.com). Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.5
Market Share Produk Sabun Mandi di Indonesia

<i>Brand</i>	2020	2021	2022	Rata-Rata
Lifebuoy	40,25	35,08	47,17	40,83
Lux	33,61	26,43	17,03	25,69
Dettol	7,72	20,35	20,43	16,16
GIV	5,14	5,60	4,3	5,01
Dove	4,98	5,10	4,40	4,82
Shinzu'i	5,84	3,78	4,07	4,56
Nuvo	2,46	3,66	2,60	2,90
Total	100%	100%	100%	100%

Sumber : Indonesia Consumer Profile, MARS Indonesia 2022

Dapat diketahui bahwa tiga merek sabun mandi produksi PT Unilever Indonesia, yakni Lifebuoy, Lux dan Dove, menunjukkan dominasinya dalam menguasai market share sabun mandi dalam negeri. Hampir 72% pasar sabun mandi dikuasai oleh ketiga merek tersebut. Bahwa pada tabel di atas *brand* Lifebuoy sebagai *market leader* dengan perolehan *market share* rata-rata 40,83. Sedangkan Lux di urutan kedua dengan perolehan rata-rata 25,69. Dapat diartikan bahwa market share sabun mandi mengalami peningkatan penjualan dengan peringkat pertama yaitu *brand* Lifebuoy maka *brand loyalty* dari *brand* Lifebuoy berhasil membuat konsumen lebih loyalitas pada produknya dengan menduduki peringkat pertama.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH BRAND LOVE DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK SABUN MANDI**

LIFEBUOY (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGUNA SABUN MANDI LIFEBUOY DI WILAYAH JAKARTA TIMUR).

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Menjaga tubuh kita untuk bersih dan sehat tidak hanya dari makanan yang kita konsumsi, pakaian yang kita pakai, dan tempat yang kita tinggali, tetapi juga dari sabun mandi yang kita pakai untuk mandi. Sabun mandi yang menjadi andalan konsumen dalam menjaga kebersihan dan kesegaran kulit tubuh, produk yang satu ini sangat bervariasi dalam beragam mulai dari harga, bentuk, wangi, dan kegunaan atau khasiat. Lifebuoy menjadi produk yang dicintai masyarakat Indonesia, hal ini bisa dilihat dari ulasan positif dan negatif konsumen sabun mandi Lifebuoy.
2. Berdasarkan *brand* sabun mandi terbaik di Indonesia tahun 2022, *brand* Lifebuoy menjadi peringkat pertama produk sabun mandi yang dicintai masyarakat Indonesia, hal ini bisa dilihat dari frekuensi ulasan sabun mandi bahwa 70% konsumen memberikan ulasan positif.
3. Dikutip dari *Top Brand Index* terjadinya penurunan *brand index* sabun mandi Lifebuoy setiap tahunnya dengan persentase 40,9% di tahun 2019, 35,0% di tahun 2020, 34% di tahun 2021 dan 32,7% di tahun 2022.

4. Berdasarkan *market share* diatas mengalami peningkatan penjualan sabun mandi pada tahun 2022.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan diteliti dan menghindari adanya penyimpangan dari penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memberikan arah dan mempermudah penelitian dalam mencapai tujuannya. Maka pembatasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada variabel *Brand Loyalty*.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, makadapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Brand Love* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada sabun mandi Lifebuoy ?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand loyalty* pada sabun mandi Lifebuoy ?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand loyalty* pada sabun mandi Lifebuoy ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada sabun mandi Lifebuoy.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada sabun mandi Lifebuoy.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada sabun mandi Lifebuoy.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkenandengan *Brand Love* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada produk sabun mandi Lifebuoy.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan partisipasi, masukan yang bermanfaat bagi perusahaan serta pelaku bisnis. Mengingat sabun mandi suatu kebutuhan untuk semua orang, sehingga perusahaan bisa terus berinovasi dan mengembangkan produk.