

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

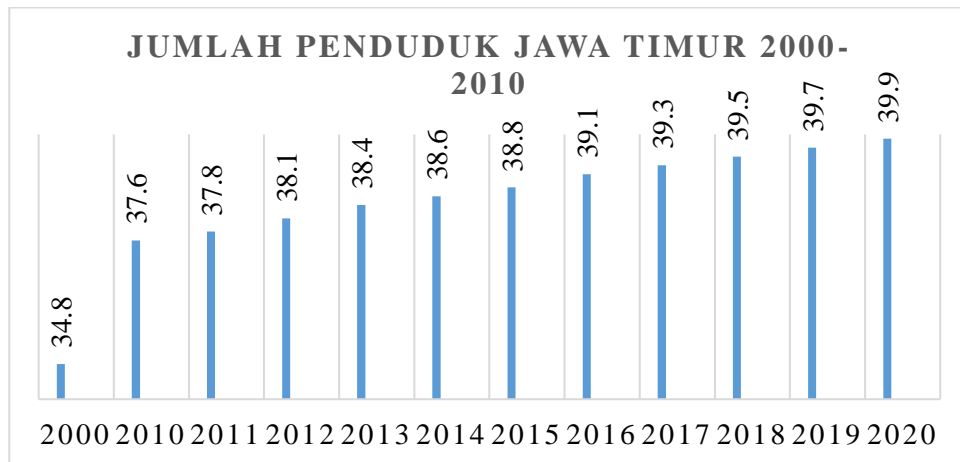
#### **1.1. Latar Belakang**

Setiap manusia pasti menginginkan tubuh yang sehat luar dan dalam. Didalam tubuh manusia terdapat sistem organ yang melakukan fungsi berbeda-beda diantaranya ada sistem pencernaan, respirasi atau sistem pernafasan, sistem sirkulasi, sistem pengeluaran, sistem gerak, sistem reproduksi, sistem saraf, sistem integumen, dan sistem hormon. Tubuh manusia terbagi menjadi kepala badan, tangan dan kaki. Untuk dapat menjaga kesehatan tubuh menurut artikel yang ditulis (Shabrina, 2018) terdapat beberapa cara menjaga kesehatan agar tidak mudah sakit hal ini dapat ditunjang dengan makanan yang kita konsumsi sehari-hari, konsumsi vitamin, olahraga secara rutin, tidur yang cukup, mengelola stress, bersosialisasi dengan orang sekitar, menjaga kebersihan, mencoba untuk mengkonsumsi probiotik, dan menghindari alkohol. Tubuh yang sehat dapat menunjang aktivitas sehari-hari agar berjalan lebih lancar dan maksimal. Kemudian terdapat dampak bila kita tidak dapat menjaga kesehatan tubuh untuk bagian dalam.

Berikut beberapa kebiasaan buruk yang dilakukan sehingga mengakibatkan dampak negatif pada organ tubuh (Ramadhani, 2018). Menurut artikel yang ditulis oleh (Ramadhani, 2018) yaitu pertama, penggunaan ponsel yang berlebihan yang dapat berdampak pada mata kering, iritasi dan masalah penglihatan. Kedua, sering mengkonsumsi makanan asin yang dapat menyebabkan serangan jantung. Ketiga, mengkonsumsi makanan kaya lemak sehingga dapat berdampak pada hati yaitu komplikasi serius. Keempat, mengkonsumsi makanan dalam jumlah besar yang berdampak pada kinerja pankreas untuk mengubah makanan menjadi energi. Namun bagi para wanita pada umumnya, terkadang tubuh yang sehat belum cukup. Selain menjaga kesehatan tubuh dari dalam perlu juga adanya perawatan tubuh untuk bagian luar. Bagi setiap wanita memiliki kriteria kepuasan tersendiri sejauh

mana ia harus merawat dirinya sampai dapat memperoleh apa yang diinginkan untuk tubuhnya dapat tercapai. Sangat penting untuk memperhatikan kecantikan dan daya tarik fisik. Hal ini dilakukan untuk dapat menunjukkan eksistensi dirinya dalam lingkungannya.

Dukungan sosial, popularitas, pemilihan pasangan hidup dan karir salah satunya dipengaruhi juga dari daya tarik seseorang. Faktor kecantikan menurut (Dwiheryana, 2017) adalah “segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan, cantik bisa diungkapkan untuk menyatakan bahwa paras seorang wanita tersebut menarik”. Ditambah lagi menurut hasil dari penelitian (Jeong, Im, & Kim, 2017) menyatakan bahwa kosmetik bukanlah pilihan, tetapi suatu keharusan. Meskipun produknya mahal, konsumen cenderung membeli jika produk dari merek untuk tubuh mereka dibandingkan peduli tentang harga produk. Oleh karena itu produk kecantikan adalah kebutuhan dasar untuk memenuhi kebutuhan dasar khushnya pada wanita akan kecantikan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperelas identitas dirinya. Untuk dapat merawat bagian tubuh dari luar ini terdapat berbagai macam tawaran dari *brand* lokal dan *brand* impor. Di Indonesia sendiri pada tahun 2017 lalu pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri naik 20% pada tahun 2017, pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan permintaan pasar dalam negeri dan ekspor (Epa, 2018). Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini memiliki prospektif yang bagus dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkan didalam negeri (SAH, 2018). Industri kosmetik saat ini juga tidak hanya memperhatikan kebutuhan untuk para wanita melainkan sudah merambah untuk produk bagi para pria. Sehingga potensi penjualan kosmetik dapat didorong dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dari tahun ketahun. Pada tahun 2017 sendiri penduduk Jawa Timur menurut grafik perkiraan dibawah ini menunjuk pada angka 39.3 juta jiwa dan diperkirakan akan meningkat pada tahun-tahun selanjutnya.



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Jawa Timur

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/14/2020-jumlah-penduduk-jawa-timur-mencapai-40-juta-jiwa>

Di Surabaya sendiri masih ada ditemukan toko yang menjual kosmetik berbahaya yang tak berizin dan memberikan label berbahan organik (Maulidiya, 2018). Hal ini tentu dapat membuat masyarakat harus lebih cermat dalam memilih produk kosmetik yang berbahan alami dan tidak mengandung banyak bahan pengawet sehingga tidak memberikan dampak negatif di kemudian hari. Salah satu kosmetik *brand* impor terkenal yang akan dibahas pada penelitian ini adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* adalah sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang memiliki berbagai macam produk kecantikan untuk pria dan wanita dengan kualitas yang sudah mendunia. Didirikan pada 26 Maret 1976 oleh Dame Anita Roddick. Saat ini sudah memiliki 2400 gerai di 61 negara dan diantaranya memiliki 148 gerai di Indonesia, dengan lebih dari 1200 rangkaian produk. Di Indonesia sendiri *The Body Shop* mengalami peningkatan pertumbuhan anggota sebesar 30% pada 2017 (Melani, 2018). Produknya dikenal pembuatan produknya menggunakan bahan-bahan alami dari berbagai negara sehingga produk ini aman untuk digunakan.

Maka dapat dijelaskan bahwa *The Body Shop* sudah merupakan *brand* kuat yang dapat diandalkan sebagai kekuatan bersaing dalam pasar. *Brand* merupakan bagian terpenting dalam suatu produk, karena dapat menjadi nilai tambah bagi produk maupun jasa. Contohnya, apabila terdapat 2 *lipstick* yang memiliki warna yang sama, maka *lipstick* yang sudah dikenal *brand* yang besar akan dianggap lebih

bernilai, lebih bagus dan berkualitas bila dibandingkan dengan *brand* yang masih asing terdengar. *Brand* yang kuat dapat menciptakan *brand loyalty* dalam jangka panjang sehingga konsumen mampu melihat *brand* sebagai produk atau jasa yang baik (Kotler dan Keller, 2012:241; dalam Pertiwi, Djawahir, & Andarwati, 2017). Berikut terdapat data yang diperoleh dari *Top Brand Award*, yaitu berupa *Top Brand Index* (TBI) yang diraih oleh beberapa produk The Body Shop Indonesia sejak tahun 2016-2018.

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Index beberapa produk The Body Shop Indonesia**

No.	Produk	TBI		
		2016	2017	2018
1.	Body Mist	22,6%	14,0%	17,1%
2.	Body Butter/Body Cream	21,7%	11,6%	12,7%
3.	Lip Gloss	6,1%	4,3%	-
4.	Krim Kaki	4,5%	-	-

Sumber : topbrand-award.com

Pemenang *Top Brand* bisa lebih dari satu namun tidak akan lebih dari 3 pemenang dari tiap kategori, dan hanya diberikan satu kali dalam setahun yang didasarkan oleh kinerja merek di tahun sebelumnya. setiap tahun perusahaan harus berusaha melalui kinerjanya agar tetap mempertahankan produknya atau menambah produk lainnya untuk masuk kedalam kategori *Top Brand*. Karena logo *Top Brand* saat ini menjadi logo penghargaan yang paling banyak terkespos, sehingga bagi perusahaan yang mendapatkan logo ini membuat konsumen lebih yakin untuk memilih produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pada tabel diatas secara jelas memperlihatkan kinerja merek *The Body Shop* Indonesia dalam jangka tahun 2016-2017 mengalami penurunan. Tidak hanya dilihat melalui TBI yang mengalami penurunan namun produk The Body Shop yang masuk kedalam kategori Top Brand pun semakin berkurang. Sehingga dari penurunan kategori Top Brand memungkinkan dapat berdampak pada *brand loyalty* konsumen yang juga menurun sehingga bisa menyebabkan konsumen beralih pada produk pesaing. Maka penting bagi perusahaan untuk menjaga *brand loyalty* konsumen karena dapat berdampak bagi kinerja perusahaan.

Setiap berdirinya suatu usaha tentu diharapkan dapat minimalnya memberikan hasil yang sepadan serta maksimalnya adalah hasil yang lebih dari sepadan. Untuk mencapai hasil usaha yang maksimal atau biasa disebut sebagai tingkat penjualan yang tinggi. Perlu adanya loyalitas konsumen. Dimana loyalitas konsumen ini berasal dari *brand loyalty* yang mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Che Wel.C.A, Alam.S and Sallehuddin.M., 2011 dalam (Yee & Mansori, 2016) pada penelitiannya terhadap produk kosmetik mendefinisikan *brand loyalty* sebagai penjaga hubungan dalam jangka waktu panjang terhadap produk, jasa atau layanan tertentu yang lebih disukai dan juga termasuk dalam komitmen terhadap kualitas merek yang berfungsi pada sikap positif dan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan menurut (Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S. dan Shih, E., 2007; (Chaudhuri & Holbrook, 2001); Johnson, M.D., Herrmann, A. dan Huber, F., 2006; Kandampully, J., Zhang, T. dan Bilgihan, A., 2015 dalam (Huang, 2017) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran dan telah terbukti menjadi sumber penting dalam keunggulan komparatif perusahaan. Sehingga saat konsumen sudah loyal terhadap suatu merek maka hal tersebut merupakan aset yang harus dipertahankan dan dikembangkan oleh perusahaan.

Salah satu strategi yang sedang menarik perhatian bagi industri kosmetik adalah dengan menggunakan *brand experience* sebagai strategi yang dapat membangun *brand loyalty*. *Brand Experience* menurut (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Konsumen akan semakin terikat dengan pengalaman yang diberikan dan efek yang mereka rasakan akan semakin personal. Apabila konsumen sudah terikat maka pengalaman tersebut tidak akan terlupakan dan bisa saja membuat konsumen melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Beberapa *brand experience* terjadi secara spontan tanpa banyak refleksi dan hanya bertahan dalam jangka waktu yang pendek namun terdapat pula yang lain lebih sengaja terjadi dan bertahan lebih lama. Seiring berjalannya waktu, *brand experience* yang dapat bertahan lama ini, tersimpan dalam ingatan konsumen,

sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen dan *loyalty* (Oliver, 1997; Reicheld, 1996; dalam Brakus, dkk., 2009). Di toko-toko merek kosmetik, Pelanggan dapat dibantu agar dengan mudah menemukan produk yang mereka inginkan dan memiliki pengalaman langsung dengan produk (Bonfrer & Chintagunta, 2004; dalam Jeong, dkk., 2017). Maka dengan *brand experience* merupakan hal yang penting bagi suatu usaha agar konsumen dapat menjadi loyal terhadap merek.

Terdapat pula *brand trust* yang didefinisikan sebagai perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek, hal itu didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. dan Yague-Guillen, M.J., 2003 dalam (Huang, 2017). Tidak mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, karena diperlukan usaha agar dapat merealisasikan apa yang menjadi harapan dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Ditambah lagi dengan maraknya ditemukan produk kosmetik ilegal yang dijual dipasaran. Pada artikel yang terdapat di IDN Times menjelaskan Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BBPOM) Surabaya pada bulan Agustus yang menggelar konferensi pers terkait penertiban produk kosmetik, jamu dan panganan mengungkapkan bahwa hasil temuan produk ilegal tersebut mencapai nominal Rp 3,1 miliar. Dimana produk-produk tersebut merupakan hasil sitaan sejak Januari sampai bulan Agustus 2018. Beberapa kosmetik impor terkenal juga tersita karena tidak memiliki ijin edar maupun ijin impor di Indonesia sehinggann BPOM tidak dapat menjamin keamanannya (Madia, 2018). Saat produsen sudah dapat membantu *brand trust* pada mereknya hal itu akan membuat konsumen melakukan pembelian dan konsumen tidak akan berpikir dua kali atau membandingkan dengan produk pesaing.

Konsumen dapat secara emosional terikat dengan merek dengan cara yang mirip dengan yang diamati dalam hubungan pribadi (Fournier, 1998; dalam (Karjaluoto, Munnukka , & Kiuru, 2016) Kemudian didukung dengan hasil penelitian dari (Albert, N., Merunka, D. dan Valette-Florence, P., 2008; (Carroll & Ahuvia, 2006); Wallace, E., Buil, I. dan de Chernatony, L., 2014; dalam Karjaluoto, dkk., 2016) menyatakan konsumen dapat mengembangkan hubungan dengan

merek yang membangkitkan emosi yang mirip dengan *love*. Brand Love didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang bergairah yang dimiliki pelanggan yang puas untuk nama dagang tertentu (Carroll., dkk., 2006; dalam (Islam & Rahman , 2016) Dengan terbentuknya *brand love* akan membantu produsen untuk memperoleh konsumen yang loyal. Pada hasil penelitian oleh Huang (2017) bahwa *brand love* dan *brand trust* memiliki efek mediasi pada hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Pada penelitian terdahulu oleh Chao Chin Huang, 2017, *Department of Marketing and Logistics, MingDao University, Changhua, Taiwan*, yang berjudul *The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust*. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian *Mobile phone brands*, seperti *Apple, Sony, Samsung, Asus* dan *HTC*. Memperoleh hasil bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand love*, salah satu indikator *brand experience* yaitu *intellectual experience* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*, sedangkan kedua indikator lain *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, dan bahwa baik *brand love* dan *brand trust* memiliki efek mediasi penuh pada hubungan antara *behavioral experience* dan *brand loyalty*, yaitu *behavioral* dan *attitudinal loyalty*. Lalu pada *brand love* dan *brand trust* tidak memiliki efek mediasi pada *sensory experience*.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Cleopatra Veloutsou, 2015, *Adam Smith Business School, University of Glasgow, Glasgow, UK* dengan judul penelitian *Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator moderator effect of brand relationships*. Obyek penelitian ini adalah *lipstick*. Pada penelitian ini juga memperoleh hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *brand loyalty*.

Oleh karena itu, dari penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan pada obyek penelitian dan lokasi penelitian dengan penelitian sekarang. Penulis memilih topik ini dikarenakan saat ini konsumen tidak cukup percaya jika hanya dengan promosi yang dilakukan oleh produsen hal ini didukung melalui. Tetapi jika dihadapkan dengan pengalaman yang pernah diperoleh konsumen secara langsung saat

mencoba produk dapat lebih meyakinkan konsumen untuk memilih produk. Tidak mudah untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek, maka muncul dugaan bahwa perlu terbentuknya pula *brand trust* dan *brand love* hingga pada akhirnya dapat membentuk *brand loyalty*. Ditambah lagi dengan kesadaran konsumen untuk menggunakan produk kecantikan tubuh yang berasal dari bahan-bahan alami sehingga peneliti memilih *The Body Shop* sebagai obyek penelitian khususnya di 5 mall terbesar di Surabaya yang terdiri dari Tunjungan Plaza, Pakuwon Trade Center, Grand City, Galaxy Mall, dan Ciputra World sebagai obyek penelitian.

Alasan peneliti memilih 5 mall tersebut di Surabaya karena tiap mall tersebut merupakan *mall* yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Surabaya sehingga dapat memperluas penyebaran sample yang dituju oleh peneliti. Alasan peneliti memilih *The Body Shop* untuk penelitian ini karena *The Body Shop* merupakan perusahaan yang sejak awal hadir dengan produknya yang menggunakan bahan alami dan sejak awal kedatangannya di Indonesia telah konsisten melakukan kampanye berupa kegiatan-kegiatan positif yang telah dilakukan. Namun penjualan kosmetik *The Body Shop* tengah dihadang oleh pesaing yang muncul dengan mengadopsi filosofi kecantikan yang sama. Hal ini berdampak pada kinerja penjualan *The Body Shop* di Asia menurun pada 2 tahun terakhir sejak 2016 (Tobing & Rafie, 2017). Dari penjualan yang menurun tersebut dapat memperlihatkan bahwa konsumen sudah mulai beralih dari produk *The Body Shop*. Oleh karena itu dari latar belakang diatas peneliti membuat judul Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* Dan *Brand Trust* pada *The Body Shop* di *Mall* Surabaya.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* pada *The Body Shop* di *mall* Surabaya ?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada *The Body Shop* di *mall* Surabaya ?



3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *The Body Shop* di mall Surabaya ?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *The Body Shop* di mall Surabaya ?
5. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada *The Body Shop* di mall Surabaya ?
6. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada *The Body Shop* di mall Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh penggunaan *brand experience* terhadap *brand love* pada *The Body Shop* di mall Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada *The Body Shop* di mall Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh penggunaan *brand love* terhadap *brand loyalty* pada *The Body Shop* di mall Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh penggunaan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *The Body Shop* di mall Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh penggunaan *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada *The Body Shop* di mall Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh penggunaan *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada *The Body Shop* di mall Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan *brand experience*, *brand love*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak *The Body Shop* di mall Surabaya yang berhubungan dengan penggunaan *brand experience*, *brand love*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

#### BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *brand experience*, *brand trust*, *brand love*, *brand loyalty*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis.

#### BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional variabel; pengukuran variabel; data dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik analisis data.

#### BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data, pengujian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

#### BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran untuk perbaikan.