

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang dilakukan pelanggan karena alasan tertentu dalam jangka waktu yang lama sebagai akibat dari komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan merasa didukung melalui promosi karena pelanggan dengan sukarela merekomendasikan penggunaan suatu produk atau jasa kepada teman dan keluarganya (1). Loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang bisa dicapai dalam waktu singkat. Hal tersebut harus dicapai melalui berbagai cara yang dapat mempengaruhi pelanggan agar loyal terhadap produk (2). Untuk menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan perlu membangun merek yang kuat dan terkenal, merek terkenal memberikan ketenangan pikiran kepada konsumen dan kemungkinan besar akan membeli lagi. Dengan menciptakan pengalaman positif dan memperkuat citra merek, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya.

Brand bermanfaat tidak hanya bagi produsen tetapi juga bagi konsumen. Sebagian besar konsumen sering untuk membeli produk dari merek terkenal karena merasa lebih aman ketika suatu produk sudah terkenal. Beberapa *brand* terkenal dianggap lebih diandalkan, tersedia, mudah ditemukan, dan kualitas yang jelas, sehingga konsumen lebih memilih *brand-brand* yang terkenal daripada yang tidak (3). Oleh karena itu, *brand* dianggap penting

dan tidak mengherankan jika perusahaan berusaha keras untuk memberi *brand* mereka dengan nama, logo, simbol, *design*, slogan, dan lain sebagainya. Akibat persaingan antar *brand* yang semakin ketat, perlu untuk membangun *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen (4).

Brand image mewakili persepsi keseluruhan terhadap suatu *brand* yang terbentuk dari informasi tentang *brand* tersebut dan pengalaman masa lalu. *Brand image* berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand*. *Brand image* terdiri dari serangkaian asosiasi, biasanya disusun berdasarkan kepentingannya. Hubungan dengan suatu *brand* menjadi lebih kuat jika didasarkan pada lebih banyak pengalaman dan informasi (5). *Brand image* yang kuat berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, sedangkan *brand awareness* (kesadaran merek) berfungsi sebagai fondasi awal untuk membangun loyalitas pelanggan.

Oktavia menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui hubungan antara merek dengan konsumen (6). Merek membantu perusahaan memperluas lini produknya dan memposisikan produknya di pasar. Setiap merek mempunyai keunikan dan ciri khas tersendiri yang membangun pengenalan merek di benak konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (6). *Brand awareness*, di sisi lain yaitu tingkat pengetahuan dan kesadaran pelanggan terhadap suatu *brand* (7). *Brand awareness* yang tinggi memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, dan hal ini dapat dilihat

pada salah satu *brand* di industri *skincare*, yaitu Scarlett Whitening. *Brand* ini berhasil menciptakan citra yang positif melalui produk-produk perawatan kulit yang berkualitas dan memenuhi standar yang diperlukan.

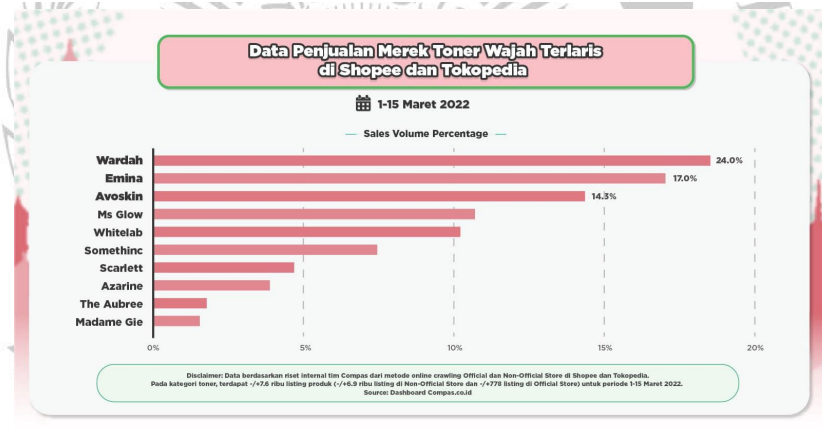
Scarlett Whitening merupakan *brand* perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicia Angelista. Scarlett menawarkan rangkaian produk perawatan kulit yang telah teruji, disetujui BPOM, dan bersertifikat halal. Scarlett memiliki beberapa macam produk untuk perawatan kulit seperti serum, krim wajah, *body lotion*, lulur, sabun mandi, masker wajah, pembersih wajah, sampo, dan *conditioner*. Scarlett Whitening memproduksi produk-produk yang fokus mencerahkan kulit wajah, mengangkat sel kulit mati dan kotoran, menghilangkan jerawat, menyembunyikan flek hitam, mencegah penuaan dini, dan mencerahkan kulit kusam. Produk *skincare* Scarlett Whitening terdiri dari pembersih wajah, toner, serum, dan pelembab (8). Citra yang positif ini juga didukung oleh penggunaan bahan pemutih kulit yang bagus seperti *glutathione*, *niacinamide*, *kojic acid*, dan vitamin e yang dinilai mampu memutihkan dan meregenerasi kulit (9).

Industri *skincare*, salah satu sektor dengan pertumbuhan yang cepat dalam industri kecantikan global (10). Industri *skincare* yang terus berkembang pesat serta kebutuhan konsumen yang semakin tinggi terhadap produk perawatan kulit, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mengoptimalkan potensi mereka. Banyak perusahaan telah memperoleh manfaat yang sangat besar dari industri kecantikan, karena saat ini banyak orang yang rela mengeluarkan uang hanya untuk merawat diri (11). Hal ini

dapat dimaklumi karena perawatan kulit merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang paling penting bagi Wanita (12).

Dengan pesatnya perkembangan industri *skincare*, kebutuhan untuk menjaga loyalitas pelanggan menjadi semakin penting. Loyalitas ini dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun citra merek dan kesadaran merek yang kuat serta memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam upaya membangun loyalitas pelanggan, Scarlett Whitening memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan produk-produk inovatif berkualitas, yang didukung oleh citra merek yang positif dan terus meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Gambar 1.1 Data Penjualan Merek Toner Wajah Terlaris 2022



Sumber: Kompas, 2022

Scarlett Whitening sukses menjadi merek *personal care* yang dominan pada Januari 2021 mengalahkan merek ternama yang sudah ada seperti Vaseline dan Lifebuoy (13). Namun, pada tahun 2022, posisinya mengalami penurunan ke peringkat 7 seperti dalam Gambar 1.1 diatas. Keberhasilan Scarlett Whitening dalam mencapai penjualan tinggi menunjukkan pentingnya loyalitas pelanggan dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

Loyalitas ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang panjang, di mana pengalaman positif konsumen terhadap produk memainkan peran krusial dalam membangun kesetiaan mereka.

Scarlett Whitening aktif memanfaatkan berbagai *platform* media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Youtube untuk mempromosikan produknya dan berinteraksi dengan audiensnya. Instagram adalah *platform* yang paling banyak diikuti dengan 5,2 juta *followers*, yang mencerminkan popularitas merek tersebut di kalangan konsumen. Dengan audiens yang begitu besar, Instagram berpotensi menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih dalam. Oleh karena itu, peneliti melihat peran Instagram dalam mendukung strategi Scarlett Whitening, khususnya perannya dalam membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi, konten, dan pengalaman yang ditawarkan di *platform*.

Pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Sari dan Masreviastuti menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (14). Namun, penelitian dari Kurniawati menunjukkan bahwa variable *brand image* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (15). Berdasarkan penelitian Nurkhasanah dan Dwiridotjahjono berisikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (16).

Scarlett Whitening berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat dengan *brand - brand skincare* lokal dan

internasional. Meskipun Scarlett Whitening memiliki popularitas yang tinggi, tidak semua konsumen yang mengenal atau menggunakan produknya menjadi pelanggan yang loyal. Variasi tingkat loyalitas ini perlu dipahami lebih dalam untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Peneliti memanfaatkan hal tersebut untuk mengkaji sejauh mana *brand image* dan *brand awareness* berperan dalam membangun loyalitas pelanggan Scarlett Whitening, apakah kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan atau tidak.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *brand image*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan pada *followers* Instagram Scarlett Whitening?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *followers* Instagram Scarlett Whitening?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *followers* Instagram Scarlett Whitening?
4. Apakah *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan *followers* Instagram Scarlett Whitening?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *brand image*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan pada *followers* Instagram Scarlett Whitening
2. Mengetahui dan menguji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *followers* Instagram Scarlett Whitening

3. Mengetahui dan menguji pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan *followers* Instagram Scarlett Whitening
4. Mengetahui dan menguji pengaruh secara bersama-sama antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan *followers* Instagram Scarlett Whitening

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang cukup berarti dalam aspek teoritik maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar atau acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berfokus pada bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk *skincare* atau kategori produk lainnya.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung kepada Scarlett Whitening dalam memahami pentingnya citra merek dan kesadaran merek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Scarlett Whitening dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggannya, meningkatkan loyalitas, dan memperbaiki citra merek di mata target pasarnya. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi

pelaku industri *skincare* lain yang ingin memahami dinamika citra merek dan kesadaran merek dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

