

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diteliti, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting karena dapat melakukan evaluasi positif terhadap suatu produk yaitu pelanggan dapat merasakan kemajuan suatu produk secara langsung yang didapat dari pengalaman terdahulu. Loyalitas pelanggan terjadi setelah pelanggan merasakan puas terhadap suatu produk sehingga pelanggan akan mengulang kembali pembelian produk (Atulkar, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang setia, yang dimaksudkan berhubungan dengan produk atau jasa. Seorang pelanggan yang memiliki jiwa loyalitas yang tinggi akan membeli produk dari merek tertentu lebih dari sekali dan terus menerus di masa depan terlepas dari berbagai pengaruh terhadap produk tersebut, seperti kenaikan *brand trust* dan adanya kompetitor yang dianggap mampu bersaing produk tersebut. Tentunya hal ini dikarenakan adanya rasa saling percaya antara konsumen dengan merek tertentu (Jeon & Jeong, 2017). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini dipertegas oleh Hasan (2014) bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dengan adanya kepuasan pelanggan, citra merek, dan kepercayaan pada pelanggan.

*Brand image* dan *brand trust* merupakan komponen penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Banyak merek yang sudah

tidak dikenal dan diingat pelanggan dan mengakibatkan perindahan merek hal ini dapat disebabkan *brand trust* terhadap produk tertentu oleh pelanggan mulai hilang. Kondisi tersebut juga dapat terjadi pada produk *skincare* lainnya (Febriani et al., 2022).

*Brand Image* sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Citra merek (*brand image*) yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar. Pendapat pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan dapat berdampak signifikan pada reputasi merek. Penjualan produk atau layanan perusahaan dapat naik atau turun sebagai akibat dari ini. Oleh karena itu, *brand image* merupakan salah satu unsur yang penting dalam mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk secara berulang. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya (Kotler & Keller, 2017).

Selain *brand image*, *brand trust* juga merupakan komponen penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan produk Somethinc. *brand trust* merupakan variabel bebas yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah loyalitas. Seperti yang diungkapkan Kotler & Keller (2017), pelanggan yang telah memberikan kepercayaan terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap merek tersebut. *Brand trust* tidak bisa diperoleh begitu saja bagi pelanggan. Karena perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dipasarkan. Jika kualitas produk yang baik mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas ketika mereka menganggap sebuah produk dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi (Napitupulu & Lukiyana, 2017).

Kepuasan pelanggan memiliki efek langsung terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan sangat penting dalam menentukan

loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas seharusnya akan menyebarkan positif dari mulut ke mulut dan timbul sebuah kesetiaan. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat memberikan dampak positif bagi suatu perusahaan (Kurniawati, 2019), contohnya seperti melakukan pembelian produk yang sama atau mencoba produk yang berbeda dari merek yang sama. Dengan pelanggan yang puas, maka akan menimbulkan kelayakan pada pelanggan yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi sebuah perusahaan (Diputra & Yasa, 2021).

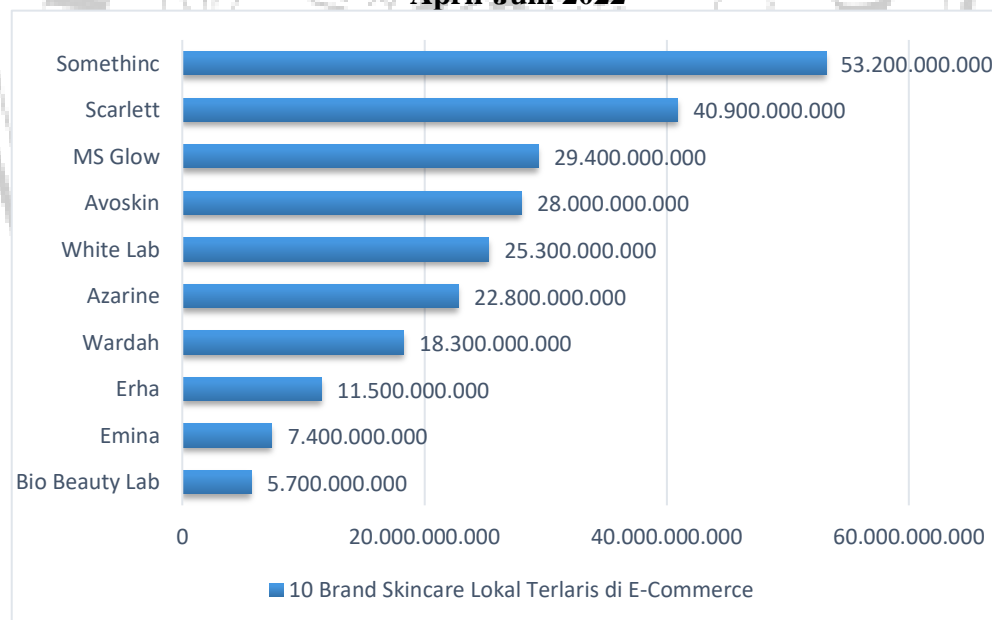
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2021) bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Penelitian Supriyadi & Marlien (2013) menunjukkan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian Sholihin & Ratmono (2018) menunjukkan kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi dapat meningkatkan pengaruh antara variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen, dimana dengan adanya kepuasan konsumen lebih bisa memberi pengaruh agar konsumen lebih loyal.

Dalam hal ini yang haruslah diraih adalah citra (*image*), kepercayaan (*trust*) dan loyalitas merek (*loyalty*) konsumen akan suatu merek produk yang mereka produksi yang diharapkan akan berefek pada keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek yang bersangkutan. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Loyalitas yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan *Brand Trust* yang lebih murah atau yang berkualitas lebih baik. Manfaat yang didapatkan apabila pelanggan memiliki loyalitas yang kuat akan menghemat biaya karena meretensi pelanggan lama jauh lebih murah dari pada pelanggan baru. Pelanggan yang memiliki loyalitas juga mendapatkan ruangan atau tempat yang dominan di outlet karena peritel melihat merek

dengan loyalitas tinggi akan selalu dicari pelanggan. Loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan loyal akan cenderung menjadi pengiklanan yang sangat fanatik.

Dari beberapa uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengambil objek pada produk kecantikan, yaitu dari produk Somethinc. Pengambilan objek penelitian produk Somethinc dalam penelitian dilakukan karena banyak sekali produk-produk impor serta produk lokal lain yang lebih unggul dan sudah mempunyai klinik sendiri di berbagai kota. Walaupun produk *Skincare* Somethinc merupakan brand pendatang baru di Indonesia, sejak lanching pertama ditahun 2019, produk *skincare* kulit Somethinc berhasil mendapatkan sambutan luas dari masyarakat sehingga termasuk dalam 50 brand lokal asli Indonesia yang laris terjual sepanjang tahun 2020 (Rahayu, 2021).

**Gambar 1.1**  
**10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Ecommerce pada Bulan April-Juni 2022**



Sumber: Kompas.com, 2022

Berdasarkan informasi diatas menunjukkan bahwa penjualan kategori *Skincare* dengan total penjualan Rp. 292.4 Miliar, Somethinc pada bulan April-Juni 2022 berada di urutan pertama berdasarkan hasil survey (Kompas, 2022) yang mengindikasikan bahwa Somethinc termasuk *TOP 1 brand skincare* lokal

terlaris di *marketplace*. Data di atas juga berarti bahwa Somethinc telah menjadi brand yang dipercaya oleh masyarakat walaupun masih terbilang sebagai brand baru di industri kecantikan. Untuk dapat terus memperluas jangkauan pasar dan tetap dapat mempertahankan pangsa pasarnya, Somethinc harus terus meningkatkan *brand image* dan *brand trust* kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk tetap mempertahankan kepercayaan pelanggan yang akan membuat loyalitas pelanggan terhadap brand akan meningkat.

Persepsi yang dimiliki konsumen menjadi hal utama yang harus dipertimbangkan oleh sebuah bisnis. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan interview kepada beberapa pelanggan produk Somethinc. Didapati hasil bahwasannya pelanggan mengeluhkan terkait reaksi setelah menggunakan produk Somethinc dimana merasa kulitnya menjadi merah dan perih saat digunakan. Terdapat juga pelanggan yang mengeluhkan terkait tidak ada efek yang didapatkan setelah melakukan pemakaian produk Somethinc selama 3 bulan. Dengan adanya keluhan terkait efek setelah menggunakan dapat berdampak pada rasa percaya pelanggan terhadap merk Somethinc dimana merk Somethinc ini sendiri merupakan merk baru diantara para pesaingnya. Somethinc sendiri menjanjikan bahwasanya dengan menggunakan salah satu produknya dapat menghilangkan jerawat pada kulit, namun terdapat keluhan pelanggan yang mengatakan bahwa setelah menggunakan produk somethinc tidak terjadi perubahan pada kulitnya.

Dari penjelasan diatas, sehingga menarik untuk dikaji bagaimana mengetahui loyalitas pelanggan dari *brand image* dan *brand trust* melalui kepuasan pelanggan. Peneliti tertarik untuk mengambil produk Somethinc sebagai objek penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Produk Somethinc”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Somethinc?
2. Apakah *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Somethinc?
3. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Somethinc?
4. Apakah *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Somethinc?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Somethinc?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan Dapat Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Somethinc?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan Dapat Memediasi Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Somethinc?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Somethinc
2. Menganalisis *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Somethinc
3. Menganalisis *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Somethinc
4. Menganalisis *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Somethinc

5. Menganalisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Somethinc
6. Menganalisis Kepuasan Pelanggan Dapat Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Somethinc
7. Menganalisis Kepuasan Pelanggan Dapat Memediasi Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Somethinc

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya :

1. Manfaat Akademis

Dalam segi akademis, hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi acuan oleh peneliti lain yang akan menggunakan variabel maupun konsep yang sama, yaitu mengenai *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan pengembangan ilmu pengetahuan Pengaruh *brand image* dan *brand trust* produk *Skincare* Somethinc terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak terkait

