BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab ini peneliti akan menguraikan seluruh kerangka penelitian yang mencakup latar belakang penelitian, rumusah masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

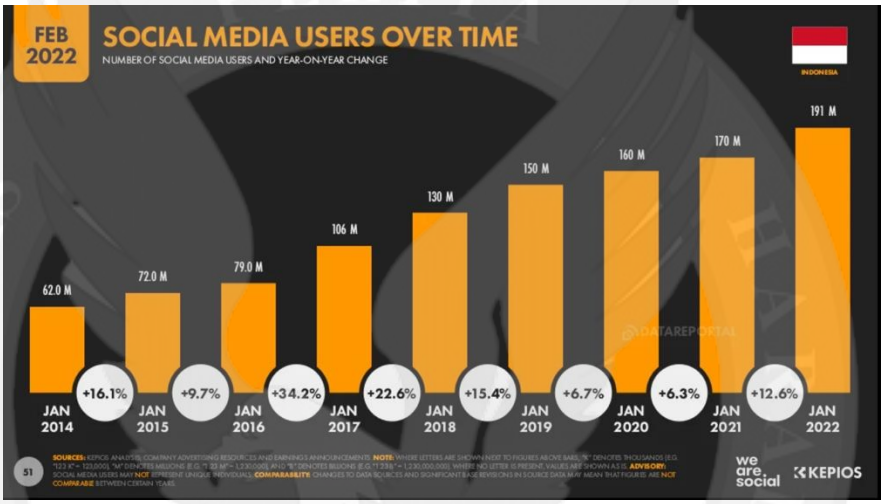
1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang, perkembangan telah menciptakan peluang yang besar bagi banyak bisnis dalam menyediakan produk atau jasa mereka di seluruh dunia. Salah satunya yaitu bisnis kosmetik. Industri kosmetik dan perlengkapan mandi telah berkembang pesat sejauh ini. Lee dan Goh, (2019) menyatakan bahwa pasar perawatan kulit secara global memperoleh pendapatan sebesar USD 136,304 milliar di tahun 2016, dan diperkirakan akan mencapai USD 194,961 milliar di tahun 2024. Ditemukan juga bahwa produk perawatan kulit memiliki permintaan tertinggi diantara produk kosmetik dan produk perlengkapan mandi lainnya senilai USD 292 juta untuk total nilai impor.

Industri kosmetik tidak luput dari penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial dalam memasarkan produk dan jasa di industri kosmetik sering dimanfaatkan untuk mendukung perkembangan bisnis di bidang ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Whiting dan Williams (2013), masyarakat menggunakan media sosial untuk mengakses informasi mengenai sales,

deals, dan products. Selain itu, pelanggan juga dapat mengevaluasi dan mempelajari mengenai merek global tersebut serta produknya (Sulhaini, 2016). Pada Februari 2022, terdapat 191,4 juta orang yang menggunakan media sosial di Indonesia sehingga menunjukan kenaikan sebesar 12,6% atau bertambah sebesar 21 juta orang dari tahun 2021 (Kemp, 2022).



Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia
Sumber: (Kemp, 2022)

Ketersediaan informasi memudahkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dengan membandingkan opsi yang memungkinkan di antara alternatif produk dan jasa (Chen, 2015). Variasi dan pilihan produk yang semakin meningkat membuat persaingan di pasar semakin ketat. Dengan segala kemudahan masyarakat yang dapat mengakses informasi terhadap merek dan produk global tersebut menyebabkan munculnya stigma bahwa merek yang berasal dari luar negeri lebih berkualitas dan dapat meningkatkan gengsi atau status sosial.

Özsomer (2012) menyatakan bahwa konsumen memandang merek global sebagai merek berkualitas tinggi, serta dilihat sebagai sumber nilai simbolik seperti status, prestise, persetujuan sosial, kegembiraan, dan modernitas. Contoh kasus di Indonesia, dalam penelitian Poh Kiong et al., (2015) menyatakan negara asal merek mempunyai pengaruh terkuat terhadap minat beli pakaian merek internasional di Jakarta. Hal tersebut tentunya akan menjadi tantangan tersendiri bagi para pemilik merek lokal dalam memasarkan produknya untuk menarik dan meyakinkan konsumen bahwa produk lokal tidak kalah bagus dengan produk dari luar.

Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek pelanggan merupakan tujuan umum perusahaan dan salah satu indikator keberhasilan mereka. Studi terbaru menunjukkan bahwa mengembangkan strategi pemasaran jangka panjang sangat penting karena pelanggan cenderung membedakan merek berdasarkan hubungan yang telah tertanam antara pelanggan dengan merek tersebut (Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Oleh karena itu, banyak bisnis mencari cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui diferensiasi berbasis merek, menyediakan fitur atau jasa yang dapat mengarah pada pengalaman positif dan menciptakan merek yang mengagumkan (Uygun & Guner, 2018).

Pelanggan setia yang berulang kali membeli dari suatu merek, berkontribusi dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, menghasilkan aliran pendapatan, dan keuntungan yang lebih tinggi dalam kelangsungan hidup dan pengembangan bisnis. Dengan demikian, dalam mempertahankan pelanggan, PRODUSEN sering membuat program loyalitas dan mengalihkan biaya untuk

mengunci pelanggan mereka' (Chen, 2015; Grisaffe & Nguyen, 2011). Selain atribut produk dan nilai fungsional, faktor lain seperti emosi, makna, dan perasaan yang dianggap berasal dari merek tertentu oleh pelanggan juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Mingione et al., 2020). Konsumen yang memiliki emosi positif yang kuat cenderung setia dan akan membeli kembali dari merek yang sama, bahkan ketika alternatif lain tersedia (Asshidin et al., 2016). Nilai emosional yang substansial dan khas membantu perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan loyalitas merek pelanggan (Konu et al., 2020).

Koneksi emosional dalam hubungan pelanggan-merek sangat diperlukan karena hal tersebut melebihi persepsi atau sikap konsumen, dan menentukan aspek pemasaran yang penting seperti niat membeli, kesediaan untuk membayar, berita positif dari mulut ke mulut, dan pengampunan (Pourazad et al., 2019). Jumlah pembelian pelanggan meningkat karena mereka ingin memenuhi kebutuhan emosional pribadi mereka (Asshidin et al., 2016). Nilai emosional menyiratkan perasaan positif pada merek tertentu yang meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Winit et al., (2014) menyatakan bahwa merek lokal dianggap lebih dekat dan lebih memahami konsumennya sehingga merek lokal dipandang memberikan nilai emosional yang lebih tinggi. Merek lokal umumnya dikembangkan dan disesuaikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan unik pasar domestik dan merek lokal memiliki banyak keunggulan yang berasal dari kesadaran merek yang tinggi dan hubungan yang kuat dengan konsumen lokal sering dikaitkan sebagai simbol budaya lokal, warisan budaya,

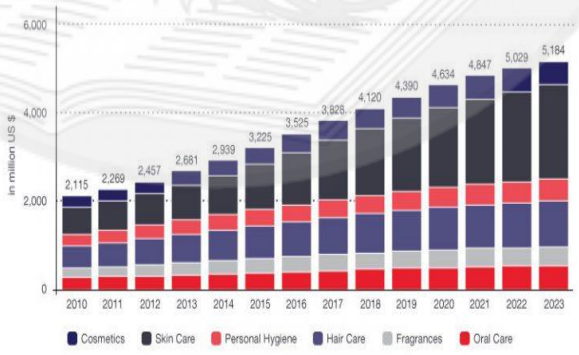
dan nasional. Dengan demikian merek lokal memiliki kekuatan karena persepsi, keunikan, originalitas, dan kebanggaan.

Merek-merek lokal di negara berkembang, meskipun dianggap memiliki keunggulan namun sering kali kesulitan bersaing dengan merek global karena konsumen memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap merek dari negara maju (Zhu et al., 2016). Zhuang et al., (2008) menemukan bahwa merek dari negara maju memberikan nilai lebih dalam hal kualitas dan kesenangan. Winit et al., (2014) dan Zhu et al., (2016) menyatakan bahwa di negara berkembang, merek lokal yang berkualitas, yang mampu bersaing dengan merek global, akan memunculkan dan membangkitkan keinginan beli yang semakin kuat. Konsumen yang memiliki kesadaran merek lokal yang kuat memiliki preferensi yang lebih besar terhadap merek lokal daripada merek global (Dogerlioglu-Demir dan Tansuhaj, 2011). Mereka memiliki kecenderungan untuk memilih produk dalam negeri dan akan memiliki sikap positif terhadap merek lokal meskipun dijual dengan harga lebih tinggi serta dengan kualitas yang lebih rendah dari merek global (Winit et al., 2014). Bahkan ketika mereka memiliki persepsi bahwa kualitas merek global lebih baik, mereka lebih memilih untuk membeli merek lokal (Chinen dan Sun, 2011).

Kesadaran merek lokal yang kuat pada konsumen akan menciptakan keyakinan dan keinginan yang lebih besar dalam membeli merek lokal. Hal ini disebabkan keinginan untuk menunjukkan cinta dan kebanggaan konsumen sesama warga negara. Merek lokal dipandang sebagai identitas nasional, sehingga konsumen dalam negeri harus membeli merek lokal. Konsumen memilih merek lokal karena mereka

menghargai merek yang dimiliki perusahaan lokal dan tersedia di dalam negeri. Lebih lanjut Sulhaini (2016) menemukan bahwa konsumen muda Indonesia memiliki pertimbangan rasional dalam menilai produk atau merek dan memiliki tendensi etnosentrik yang moderat, namun kecenderungan tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesediaan membeli sebagai wujud kecintaan dan loyalitas terhadap negaranya.

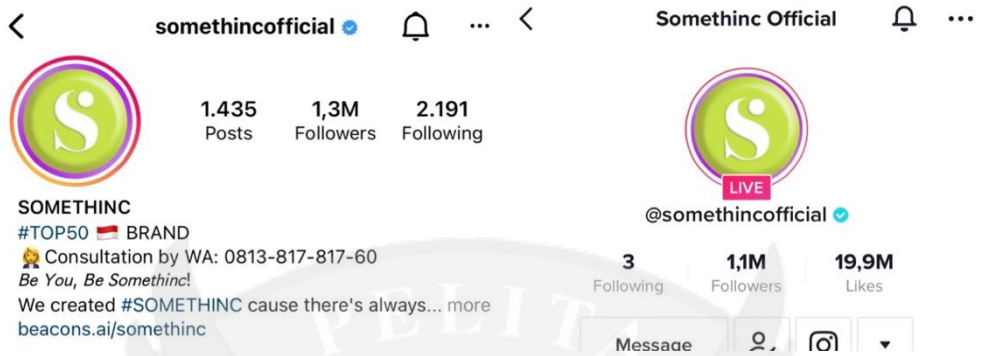
Penelitian ini menjelaskan brand passion terhadap merek lokal, khususnya merek dalam industri kecantikan. Saat ini, perkembangan industri kecantikan telah banyak meningkat. Hal tersebut terbukti dengan munculnya usaha-usaha dalam bidang kecantikan khususnya kosmetik di Indonesia. Pada tahun 2017, kementrian perindustrian menyatakan bahwa perkembangan industri kosmetik di Indonesia meningkat sebanyak 20% atau sama dengan empat kali pertumbuhan ekonomi nasional. Di tahun 2019, industri ini mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 9% dan pemerintah menargetkan pertumbuhan lebih dari tahun sebelumnya.



Gambar 1.2 :Perkembangan Penjualan Industri Kecantikan
Sumber: KataData, (2020)

Somethinc merupakan salah satu brand lokal yang muncul pada tahun 2019, yang dimana merupakan salah satu usaha di industri kecantikan yang sangat terkenal di Indonesia. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula karena terinspirasi dari teman-temannya yang mencari produk kecantikan dengan kualitas yang baik dan bersertifikasi. Ia juga menyatakan bahwa sejak berdirinya Somethinc, brand ini sudah mencuri hati para masyarakat. Produk-produk yang diproduksi oleh Somethinc yaitu serangkaian perawatan dan perias wajah.

Somethinc sendiri sudah tersedia di banyak marketplace contohnya seperti di SEIBU, SOGO, AEON, Watson, Century, dan lainnya. Somethinc juga memberikan layanan pembelian melalui e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Sociolla, dan lainnya untuk konsumen yang berada di luar Pulau Jawa dan Kalimantan. Selain itu, Somethinc juga telah bekerja sama dengan para reseller untuk lebih memperluas penjualan produk mereka. Somethinc juga sudah menyediakan jasa pengiriman keseluruh dunia. Kini akun Somethinc sudah memiliki 1,3M pengikut di media sosial Instagram dan 1M pengikut di media sosial Tiktok. Dibawah ini dapat dilihat total pengikut media sosial Instagram dan Tiktok Somethinc.



Gambar 1.3 Pengikut Media Sosial Somethinc
Sumber: (Somethinc, 2022)

Kini telah banyak merek-merek perawatan lokal yang muncul di Indonesia. Penjualan produk perawatan lokal juga terbilang cukup bagus. Dapat dilihat pada gambar 1.4 bahwa pada bulan Februari 2021, total penjualan di marketplace mencapai Rp 91,22 miliar dengan total transaksi sebesar 1,285,529. Dari gambar 1.4 dapat dilihat juga bahwa merek Somethinc menempati peringkat ketiga dengan jumlah penjualan Rp 8,1 miliar, yang dimana masih kalah dengan merek MS Glow dan Scarlett. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *brand passion* terhadap *attitudinal brand loyalty, brand advocacy, social media following, sense of community, willingness to pay premium,* dan *alternatives devaluation* terhadap merek lokal Somethinc dengan *attitudinal brand loyalty* sebagai variabel mediasi.

Gambar 1.4 Peringkat Penjualan Merek Perawatan Lokal
Sumber: Compas, (2021)

1.2 Rumusan Masalah

Dari data dan penjelasan yang ditulis di latar belakang, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand passion* terhadap *attitudinal brand loyalty, brand advocacy, social media following, sense of community, willingness to pay premium,* dan *alternatives devaluation* terhadap merek lokal Somethinc dengan *attitudinal brand loyalty* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan menggunakan variabel *Brand Passion* sebagai variabel bebas, *Attitudinal Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi, dan *Brand Advocacy, Social Media Following, Sense of Community, Willingness to Pay Premium,* dan *Alternatives Devaluation* sebagai variabel terikat.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand passion* berpengaruh secara positif terhadap *attitudinal brand loyalty*?

2. Apakah *brand passion* berpengaruh secara positif terhadap *brand advocacy*?
3. Apakah *brand passion* berpengaruh secara positif terhadap *social media following*?
4. Apakah *brand passion* berpengaruh secara positif terhadap *sense of community* pelanggan?
5. Apakah *brand passion* berpengaruh secara positif terhadap *willingness to pay premium price*?
6. Apakah *brand passion* berpengaruh secara positif terhadap *alternative devaluation*?
7. Apakah *attitudinal brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *brand advocacy*?
8. Apakah *attitudinal brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *social media following*?
9. Apakah *attitudinal brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *sense of community* pelanggan?
10. Apakah *attitudinal brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *willingness to pay premium price*?
11. Apakah *attitudinal brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *alternative devaluation*?

12. Apakah peran mediasi *attitudinal brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap hubungan antara *brand passion* dan *brand advocacy*?
13. Apakah peran mediasi *attitudinal brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap hubungan antara *brand passion* dan *social media following*?
14. Apakah peran mediasi *attitudinal brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap hubungan antara *brand passion* dan *sense of community* pelanggan?
15. Apakah peran mediasi *attitudinal brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap hubungan antara *brand passion* dan *willingness to pay a premium price*?
16. Apakah peran mediasi *attitudinal brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap hubungan antara *brand passion* dan *alternative devaluation*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian diatas, peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif *brand passion* terhadap *attitudinal brand loyalty*.

2. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif *brand passion* terhadap *brand advocacy*.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif *brand passion* terhadap *social media following*.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif *brand passion* terhadap *sense of community* pelanggan.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif *brand passion* terhadap *willingness to pay premium price.*
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif *brand passion* terhadap *alternative devaluation*.
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif *attitudinal brand loyalty* terhadap *brand advocacy*.
8. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif *attitudinal brand loyalty* terhadap *social media following*.
9. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif *attitudinal brand loyalty* terhadap *sense of community* pelanggan.
10. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif *attitudinal brand loyalty* terhadap *willingness to pay premium price*.
11. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif *attitudinal brand loyalty* terhadap *alternative devaluation*.

12. Untuk mengidentifikasi apakah peran mediasi *attitudinal brand loyalty* dalam hubungan antara *brand passion* dan *brand advocacy* berpengaruh secara positif.
13. Untuk mengidentifikasi apakah peran mediasi *attitudinal brand loyalty* dalam hubungan antara *brand passion* dan *social media following* berpengaruh secara positif.
14. Untuk mengidentifikasi apakah peran mediasi *attitudinal brand loyalty* dalam hubungan antara *brand passion* dan *sense of community* pelanggan berpengaruh secara positif.
15. Untuk mengidentifikasi apakah peran mediasi *attitudinal brand loyalty* dalam hubungan antara *brand passion* dan *willingness to pay a premium price* berpengaruh secara positif.
16. Untuk mengidentifikasi apakah peran mediasi *attitudinal brand loyalty* dalam hubungan antara *brand passion* dan *alternative devaluation* berpengaruh secara positif.

1.4 Manfaat Penelitian

Hal-hal yang dapat menjadi manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk memberikan kontribusi kajian teoritis yang memasukkan tujuh variabel yang ditekankan yaitu: *brand passion, attitudinal brand loyalty, brand advocacy, social media following, sense of community, willingness to pay a premium price,* dan *alternative devaluation*. Penelitian ini

diharapkan dapat mengembangkan penjelasan yang tepat tentang hubungan antar variabel yang diusulkan, memberikan wawasan dan kontribusi penting lainnya yang dapat diperoleh sebagai bahan bagi pihak yang berkeinginan melakukan penelitian lebih lanjut pada objek serupa yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Untuk memberikan informasi yang relevan, membantu individu untuk menghasilkan ide bagi mereka yang tertarik dengan penelitian ini, dan dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mereka yang tertarik untuk mengevaluasi passion konsumen terhadap merek tertentu.
3. Untuk memperluas wawasan perusahaan atau individu mengenai brand passion dengan memberikan bahan atau referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk tertentu di banyak negara, terutama di Indonesia yang menjadi lokasi penelitian ini dilakukan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Harapan peneliti dalam melakukan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bentuk pengetahuan kepada pembaca khususnya mengenai variabel *brand passion, attitudinal brand loyalty, brand advocacy, social media following, sense of community, willingness to pay premium,* dan *alternatives devaluation* terhadap merek lokal Somethinc. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi

mengenai pentingnya faktor-faktor tertentu dalam memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Harapan peneliti pada hasil penelitian ini adalah dapat menjadi kontribusi dalam bentuk informasi terkait variabel *brand passion, attitudinal brand loyalty, brand advocacy, social media following, sense of community, willingness to pay premium,* dan *alternatives devaluation* terhadap merek lokal Somethinc. Sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk memberikan produk yang terbaik kepada konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi pada beberapa kondisi sebagai berikut:

a. Wanita dan Pria

b. Berumur 14-34 tahun

c. Pernah menggunakan produk perawatan merek Somethinc

d. Berdomisili di Jakarta dan Tangerang

1.6 Sistematika Penelitian

Sistem penulisan dalam penelitian ini akan dipisahkan menjadi lima bab yang masing-masing akan mempermudah dan menjelaskan secara lengkap proses pembuatan skripsi ini. Tinjauan literatur mengenai pengaruh variabel *brand passion, attitudinal brand loyalty, brand advocacy, social media following, sense of community, willingness to pay premium,* dan *alternatives devaluation* terhadap merek lokal Somethinc. Yang kedua adalah landasan teori, yang meliputi teori-teori penelitian. Gagasan yang dibahas meliputi definisi variabel penelitian, teori pendukung, tinjauan pustaka untuk menetapkan hipotesis, kerangka konseptual, dan model penelitian.

Ketiga, mendeskripsikan metodologi penelitian yang digunakan untuk menganalisis data, termasuk definisi konseptual dan operasional variabel penelitian, proses pengumpulan data, metode analisis data, dan alat yang digunakan dalam analisis data penelitian. Keempat, temuan dan pembahasan dengan menganalisis dan mendiskusikan temuan penelitian yang diperoleh dengan uji statistik terhadap variabel yang dikumpulkan melalui survei. Kelima, kesimpulan penelitian, serta tanggapan terhadap rumusan masalah dan gagasan untuk penelitian selanjutnya dengan teori-teori yang relevan dalam penelitian ini, disajikan pada bagian hasil dan pembahasan.