

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan wilayah beriklim tropis. Saat cuaca semakin panas maka risiko mengalami masalah kulit semakin besar, kulit akan mudah sekali kering dan kasar. Setiap perempuan memiliki keinginan untuk tampil cantik dengan kulit yang sehat sehingga perempuan berusaha mempercantik dan merawat dirinya. Sebenarnya tidak hanya perempuan yang melakukan perawatan laki-laki juga, namun perempuan yang paling mementingkan perawatan. Keinginan untuk tampil cantik inilah yang menjadi pendorong bagi perempuan untuk menggunakan produk perawatan kulit.

Untuk perawatan kulit pada tubuh, perempuan sering menggunakan *body lotion*. *Body lotion* merupakan produk perawatan kulit yang kegunaannya tidak hanya melembabkan kulit saja namun mencegah iritasi, mencegah kanker kulit, dan mencegah penuaan dini. Untuk membeli produk perawatan kulit ini bisa didapatkan melalui *online shop* bahkan datang langsung ke toko yang menjual produk kecantikan.

Ada banyak *brand body lotion* diantaranya Scarlett, Vaseline, Nivea dan beberapa merek lokal lainnya. Nivea merupakan sebuah merek produk kecantikan yang diproduksi oleh Beiersdorf AG, di Indonesia Nivea diproduksi oleh PT. Beiersdorf dan didirikan pada tahun 1911. Nivea menjadi salah satu *brand body lotion* yang laris dipasaran, hal ini dikarenakan *body lotion* Nivea memiliki Vitamin C untuk mencerahkan kulit, *double UV (Ultraviolet) protection* untuk

perlindungan kulit dari sengatan panas matahari, dan *Hydra IQ* untuk melembabkan dan menghaluskan kulit.

Sepanjang tahun 2022 nilai total transaksi kategori produk perawatan kecantikan dipasar online sangat tinggi. Kategori perawatan tubuh meliputi *body lotion*, sabun mandi, deodoran, serta perawatan tangan dan kaki lainnya. Scarlett whitening dengan *market share* sebesar 11,32%, diposisi kedua Nivea yang nilai *market share*-nya tidak jauh berbeda dengan Scarlett yaitu sebesar 11,12%, kemudian Vaseline dengan *market share* sebesar 7,14. Menurut (Kotler dan Armstrong 2013) *Market share* adalah total penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan yang ada di pasardigunakan untuk mengetahui skala perusahaan dalam suatu industri dan ukuran perusahaan tersebut dibandingkan kompetitor. [www.compas.co.id](http://www.compas.co.id).

Data yang didapat dari website Kompas yang diperoleh berdasarkan riset internal Kompas periode April – Juni 2022, untuk kategori penjualan *brand body lotion* ternyata Nivea menempati posisi ketiga ([www.compas.co.id](http://www.compas.co.id))



Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Lotion Terlaris menurut Kompas  
 Sumber : [compas.co.id](http://compas.co.id)

Dari data yang diperoleh ternyata nivea berada pada posisi ketiga pada top *brand lotion* pada tahun 2022 menurut [compas.co.id](http://compas.co.id). *Top Brand Index* adalah hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik oleh pelanggan indonesia, parameter top brand indeks adalah *mind share*, *market share*, & *comitment share*. Top Brand berdasarkan Top Brand Indeks terdapat lima merek teratas yang selalu bertahan setiap tahunnya yaitu Citra, Marina, Vaseline, Dan Nivea.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index Periode 2018-2022***

<b>MERЕК</b>	<b>TBI 2018</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>TBI 2022</b>
Citra	42,9%	38,3%	31,5%	29,1%	29,6%
Marina	20,7%	17,8%	22,4%	16,2%	13,,6%
Vaseline	12,3%	19,7%	11,8%	14,8%	16,5%
Nivea	4,8%	6,2%	5,4%	5,6%	8,9%

Sumber : diolah sendiri oleh peneliti berdasarkan *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2018 Nivea mendapatkan persentase sebesar 4,8%, pada tahun 2019 mendapatkan persentase sebesar 6,2%, pada tahun 2020 mendapatkan persentase sebesar 5,4%, pada tahun 2021 mendapat persentase sebesar 5,6%, dan pada tahun 2020 mendapat persentase sebesar 8,9%, hal ini membuktikan persaingan bagi Nivea pada produk *body lotion* sangatlah tinggi. Perubahan persentase dari 2018 ke 2019 menunjukkan *Comitment Share* Nivea baik. *Comitment Share* adalah seberapa kuat merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali dimasa mendatang.

Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan akan tetapi persentasenya naik lagi pada tahun 2021 hingga 2022. Naiknya persentase pada Top Brand Indeks *hand & body lotion* mengindikasikan *mind share* Nivea kuat. *Mind share* adalah seberapa besar kekuatan merek dalam mempromosikan diri dalam benak pelanggan, apabila kekuatan merek Nivea dibenak konsumen menurun akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini di lakukan dengan mengambil sampel pada masyarakat Desa Gempolan, Kec. Sei Baman yang menggunakan *body lotion*. Peneliti memilih studi kasus dimasyarakat Desa Gempolan dikarenakan *body lotion* digunakan hampir semua kalangan masyarakat, mayoritas masyarakat Desa Gempolan merupakan petani dan kondisi cuaca didesa ini cukup panas, sehingga banyak masyarakat membutuhkan *body lotion* untuk menjaga dan memperbaiki kulitnya.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan *Body Lotion* Nivea Dengan Produk Lain pada Warung Okta, Apotek Jaya, Apotek Roma di Desa Gempolan Kec Sei Baman dalam 4 bulan terakhir**

No	Nama Produk	Jumlah nivea yang terjual			persentase (%)
		Warung Okta	Apotek Jaya	Apotek Roma	
1	Nivea	9	11	14	27%
2	Marina	11	13	16	30%
3	Citra	16	19	22	43%

Sumber: Toko yang menjual *body lotion* Nivea Desa Gempolan Kec Sei Baman

Berdasarkan data tabel 1.2 membuktikan bahwa penjualan *body lotion* Nivea di Warung Okta, Apotek Jaya, Dan Apotek Roma yaitu sebanyak 27%,

Sedangkan Marina 30%, dan Citra sebanyak 43%. Data diatas dapat menggambarkan tingkat penjualan *body lotion* di Desa Gempolan, tingkat penjualan *body lotion* Nivea lebih rendah bila dibandingkan dengan merek Citra dan Marina.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu bukti bahwa pelanggan puas akan kinerja dari suatu produk atau merek. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Pada masyarakat Desa Gempolan loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh *Brand image* dan *brand trust* saja, beberapa hal lain yang mempengaruhi seperti harga, ketersediaan barang, kondisi tertentu lainnya. Untuk memperjelas hal tersebut maka peneliti melakukan prasurvei pada masyarakat Desa Gempolan yang menggunakan *body lotion* Nivea sebanyak 35 responden dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Prasurvei Loyalitas Pelanggan Body Lotion Nivea Pada Masyarakat Desa Gempolan Kec Sei Baman**

Daftar Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Apakah anda selalu melakukan pembelian ulang <i>body lotion</i> Nivea?	13 orang	22 orang
Apakah anda selalu menggunakan <i>body lotion</i> Nivea?	13 orang	22 orang
Apakah <i>body lotion</i> Nivea memilih kualitas yang baik?	26 orang	9 orang

Sumber: Hasil Prasurvei Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 Loyalitas Masyarakat Desa Gempolan terhadap *lotion* Nivea terbilang rendah, dari 35 responden 13 orang memilih setuju dan 22 orang memilih tidak selalu melakukan pembelian ulang dan tidak selalu

menggunakan *lotion* Nivea, namun 26 orang *lotion* nivea berkualitas baik sementara 9 orang menyatakan tidak, yang artinya dari 35 orang responden hanya sebanyak 13 orang yang benar-benar loyal terhadap *body lotion* Nivea. Hal ini berbanding terbalik dengan jumlah penjualan yang tinggi yang dinyatakan pada situs [www.compas.com](http://www.compas.com).

Kepuasan dari pelanggan sangat penting karena dapat menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Kotler, P., dan Armstrong (2018) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal ini akan mempengaruhi kinerja dari perusahaan, apabila pelanggan Nivea tidak puas maka persepsi masyarakat akan *body lotion* akan buruk, *image* Nivea akan buruk karena produknya dianggap tidak berkualitas. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di Desa Gempolan maka peneliti melakukan prasurvei pada 35 responden dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Prasurvei Kepuasan Pelanggan Body Lotion Nivea Pada Masyarakat Desa Gempolan Kec Sei Baman**

Daftar Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Apakah anda merasa puas menggunakan <i>body lotion</i> Nivea?	26 orang	9 orang
Apakah anda selalu ingin menggunakan <i>body lotion</i> Nivea?	22 orang	13 orang
Apakah anda merasa harga <i>body lotion</i> Nivea sudah sesuai?	14 orang	21 orang

Sumber: Hasil Prasurvei Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 Menyatakan bahwa kepuasan Masyarakat Desa Gempolan terhadap *body lotion* Nivea terbilang tinggi namun ada kesenjangan terhadap harga *lotion* Nivea dibandingkan merek pesaing yang membuat masyarakat kurang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk ini.

Selain kepuasan pelanggan, *brand image* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Firmansyah (2018), *Brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. *Brand image* didapatkan tidak hanya saat sudah dipakai atau dirasakan oleh pelanggan secara langsung, *brand image* yang baik juga dapat diperoleh dari tanggapan orang-orang yang sudah pernah mengenai produk. Pada Masyarakat di Desa Gempolan kebanyakan memiliki pandangan baik terhadap produk *lotion* Nivea. Untuk mengetahui kondisi *brand image* di Desa Gempolan maka peneliti melakukan prasurvei pada 35 responden dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Hasil Prasurvei *Brand Image* Body Lotion Nivea Pada Masyarakat Desa Gempolan Kec Sei Baman**

Daftar Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Apakah kualitas <i>body lotion</i> Nivea lebih unggul dibanding merek lain?	24 orang	11 orang
Apakah reputasi <i>body lotion</i> Nivea baik?	26 orang	9 orang
Apakah anda akan melakukan pembelian ulang dikarenakan citranya yang baik?	13 orang	22 orang

Sumber: Hasil Prasurvei Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 Menyatakan bahwa *brand image* pada Masyarakat Desa Gempolan terhadap *lotion* Nivea terbilang tinggi, dimana sebanyak 24 orang

setuju bahwa kualitas lotion Nivea lebih unggul dibanding merek lain yang beredar di desa gempolan dan 11 orang menyatakan tidak, kemudian dari 35 responden ada sebanyak 26 orang masyarakat yang merasa *lotion* Nivea reputasi yang baik, namun walau memiliki citra yang baik hanya 13 orang dari 35 responden yang memiliki keinginan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana Ayu fatmawati (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tidak hanya *brand image*, *brand trust* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan sangat penting diperoleh khususnya dibidang perawatan kulit, ketika konsumen percaya menggunakan sebuah merek *body lotion*, artinya pelanggan percaya akan keamanan dirinya dari berbagai zat kimia yang terdapat dalam *body lotion* tersebut. Di media social sedang ramai diperbincangkan mengenai kulit rusak akibat *body lotion* disebabkan sedang banyak *hand and body lotion* yang mengandung merkuri. Peristiwa ini membuat konsumen merasa khawatir menggunakan *body lotion* sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam memilih *body lotion*. Untuk mengetahui kondisi *brand trust* di Desa Gempolan maka peneliti melakukan prasurvei pada 35 responden dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Hasil Prasurvei *Brand Trust* Body Lotion Nivea Pada Masyarakat Desa Gempolan Kec Sei Baman**

<b>Daftar Pertanyaan</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
Apakah anda lebih percaya menggunakan <i>body lotion</i> Nivea dibanding merek lain?	13 orang	22 orang
Apakah anda akan selalu <i>body lotion</i> Nivea?	11 orang	24 orang

Apakah anda bersedia membayar dengan harga yang tinggi untuk menggunakan <i>body lotion</i> Nivea walau sudah terbukti kualitasnya?	17 orang	18 orang
---	----------	----------

Sumber: Hasil Prasurvei Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 Menyatakan bahwa *brand trust* pada Masyarakat Desa Gempolan terhadap *lotion* Nivea terbilang rendah, berdasarkan pra survey lebih banyak masyarakat yang kurang percaya menggunakan produk Nivea apa bila dibandingkan dengan produk lainnya, hal ini juga dipengaruhi oleh harga Nivea yang lebih mahal dibanding merek lain yang sejenis.

Permasalahan yang terjadi di Masyarakat desa Gempolan adalah loyalitas masyarakat terhadap *body lotion* Nivea dan kepercayaan penggunaan *lotion* Nivea bila dibanding merek lain yang rendah hal ini berbanding terbalik dengan citra mereknya yang bagus serta data penjualan atau market share yang tinggi pada situs [compas.co.id](http://compas.co.id). Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dengan mengambil judul penelitian **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BODY LOTION NIVEA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Gempolan, Kec. Sei Baman)”**

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bamban?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bamban?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bamban?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bamban?
5. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bamban?
6. Apakah *brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bamban?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bamban?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bambi
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bambi
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bambi
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bambi
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bambi
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bambi
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan produk *body lotion* Nivea pada masyarakat di Wilayah Desa Gempolan, Kecamatan Sei Bambi

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis melalui penerapan ilmu dan teori yang penulis peroleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikan kedalam teori penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya.

2. Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan referensi maupun bahan pertimbangan bagi mereka yang menjadikan penelitian lebih lanjut khusus mengenai aspek manajemen pemasaran serta dapat dijadikan sebagai sumber pandangan dalam penelitian dengan tema yang sama

3. Bagi akademis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai pembandingan antara ilmu ilmu manajemen dengan keadaan yang terjadi dilapangan sehingga dengan adanya pembandingan tersebut akan dapat lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk diterapkan pada dunia usaha secara nyata serta dapat menguntungkan pihak lain.