

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan bahan dan alat yang biasa dipergunakan untuk merias, memperindah dan membersihkan dari bentuk sebenarnya sekaligus untuk merawat tubuh yang digunakan dibagian luar tubuh manusia. Kosmetik diperlukan setiap manusia untuk merubah penampilan agar lebih menarik dan lebih sehat. Bagi seorang wanita, memakai kosmetik dan merawat tubuh sudah menjadi satu kebiasaan yang tidak bisa ditinggalkan. Selain ingin selalu tampil cantik, menggunakan kosmetik dan perawatan tubuh juga dipercaya membuat seorang wanita menjadi lebih percaya diri. Maraknya berbagai merk kosmetik yang ada dipasaran, membuat kaum hawa mudah merawat tubuh mereka menjadi lebih baik. Tidak kalah dengan wanita, kaum adam pun menggunakan kosmetik sebagai langkah mengubah penampilan.

Berdasarkan data dari sebuah lembaga independen yaitu, Maxus 3D Data pada tahun 2011, 41% pria Indonesia masih menggunakan produk perawatan wajah khusus wanita. Kondisi ini disebabkan kurangnya pengetahuan mengenai perawatan wajah, serta terbatasnya jumlah produk kosmetika khusus pria. Hal inilah yang mendorong banyak perusahaan kosmetik berlomba – lomba menangkap peluang besar ini. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan produk yang memiliki keunikan dalam menarik banyak konsumen dengan cara mempengaruhi emosional seseorang terhadap produk yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik menciptakan produk khusus pria dan sekaligus menambahkan kata *Men* sebagai daya tarik bagi konsumen, sekaligus menambah tingkat emosional produk dengan konsumen. Penambahan kata *Men* disini bertujuan menyakinkan kaum pria bahwa produk ini diciptakan untuk pria. Seiring meningkatnya pengguna kosmetik pria, banyak perusahaan pesaing memproduksi produk kosmetik. Contoh kosmetik untuk pria adalah Garnier Men. Produk lainnya seperti Nivea Men, Vaseline Men dan masih banyak lagi. Namun, hasil survei yang dilakukan oleh sebuah lembaga independen yaitu IPSOS pada tahun 2011, pada 98 orang pria di Indonesia, 93% responden menyatakan setuju bahwa Garnier Men merupakan produk pembersih wajah terbaik yang pernah mereka gunakan dibandingkan produk pembersih wajah lainnya. Hasil survei, diperkuat dengan adanya testimoni dari beberapa pengguna produk garnier man, antara lain :

- 1) Onky, Gitaris Grup Band Ungu menyatakan bahwa : “Sebelumnya, kami menggunakan produk untuk wanita seperti yang dipakai pasangan kami. Untungnya sekarang ada Garnier Men. Sebagai pria, kita senang yang simple, melihat Pasha mencuci muka dengan Garnier Men, kita bisa melihat hasilnya. Setelah dicoba ternyata segar sekali, kulit juga jadi lebih bersih, cerah, dan bebas minyak.”
- 2) Yoshiko Nadia Adelina, Group Product Manager Garnier Skin Consumer Products Division menyatakan bahwa : "Setelah membilas wajah, efek dingin dan segar lebih tahan lama. Cocok untuk pria Indonesia yang tinggal di cuaca panas."
- 3) William Lumentut, Head Of Markting Garnier Indonesia menyatakan bahwa : “Selain dapat membersihkan wajah dari kotoran dan komedo, produk Garnier Men juga mengandung ekstrak lemon yang bisa membuat kulit wajah tampak lebih cerah.”

Konsumen lain juga merasakan manfaat setelah menggunakan produk Garnier Men. Kelebihan yang diberikan oleh produk Garnier Men tersebut dapat dibandingkan dengan produk – produk pesaing. Sisi

fungsional yang terdapat dalam produk Garnier Men dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara kompleks dan secara tidak langsung menciptakan kekuatan emosional ketika konsumen berhubungan langsung dengan produk. Namun terdapat juga kekurangan pada produk Garnier Men yaitu masih kalah bersaing dengan produk – produk pesaing yang telah ada di pasaran sebelum Garnier Men dan faktor kebiasaan dari konsumen untuk menggunakan produk pembersih wajah wanita. Hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award pada tahun 2013 menjelaskan bahwa merek Garnier masih kalah bersaing dengan produk – produk pesaing.

PEMBERSIH WAJAH		
MERKEK	TBI	
Pond's	34.5%	TOP
Biore	18.9%	TOP
Viva	8.3%	
Garnier	8.1%	
Ovale	2.7%	

Gambar 1.1. Hasil Survei Top Brand 2013
Sumber : www.topbrand-award.com

Kebutuhan untuk merias sekaligus membersihkan kotoran di wajah akibat rutinitas sehari – hari juga mempengaruhi sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Trunojoyo Madura untuk menggunakan berbagai produk pembersih wajah, tidak terkecuali Garnier Men sebagai produk perawatan muka mereka sekaligus menjaga penampilan mereka. Permasalahan yang timbul yaitu dapatkah *emotional branding* mempertahankan loyalitas mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura khususnya prodi manajemen yang

menggunakan produk Garnier Men. *Emotional branding* sendiri dimaksudkan bagaimana produk Garnier Men dapat menggugah perasaan dari emosi konsumen untuk menjadikannya gaya hidup dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Melihat hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu seperti Penelitian Ika Nuruni dan Kustini (2011), Dewanti ,dkk (2011), Sukoco, dkk (2011) dan Husein Umar (2012) menunjukkan *emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Gobe (2005 : xxxi) berpendapat bahwa “*Emotional Branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional”. Sebuah merek memiliki strategi yang unik dengan menerapkan pandangan visual, dan kata – kata yang mudah dipahami, sehingga sebuah merek menjadi lebih kuat dan dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen bahkan dapat mengabaikan kisaran harga atas produk, karena keterikatan hubungan yang mendalam antara produk dengan konsumen.

Berdasarkan pendapat Gobe (2005), dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* terdiri dari hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi dan visi dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen. Pengalaman menyenangkan yang tercipta antara produk dan konsumen, dapat memberi pengaruh pada sisi emosional konsumen untuk menggunakan produk yang sama secara berulang. Konsumen akan merasa puas apabila menggunakan produk yang biasanya digunakan dan begitu juga sebaliknya. Peneliti melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Garnier Men (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah variabel hubungan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Garnier Man oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura ?
- 2) Apakah variabel pengalaman panca indera secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Garnier Man oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura ?
- 3) Apakah variabel imajinasi secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Garnier Man oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura ?
- 4) Apakah variabel visi secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Garnier Man oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura ?
- 5) Variabel pengalaman panca indera yang dominan berpengaruh dalam emotional branding terhadap loyalitas konsumen pada produk Garnier Man oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel hubungan terhadap loyalitas konsumen pada produk Garnier Man oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh variabel pengalaman panca indera terhadap loyalitas konsumen pada produk Garnier Man oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh variabel imajinasi terhadap loyalitas konsumen pada produk Garnier Man oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh variabel visi terhadap loyalitas konsumen pada produk Garnier Man oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.
- 5) Untuk mengetahui variabel pengalaman panca indera yang dominan berpengaruh dalam emotional branding terhadap loyalitas konsumen pada produk Garnier Man oleh Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna untuk aktifitas perusahaan dimasa yang akan datang.
 - b) Sebagai tambahan informasi untuk perusahaan.

2. Bagi Penulis

- a) Untuk memperluas pengetahuan penulis yang berhubungan tentang emotional branding dan loyalitas konsumen.
- b) Merupakan pelatihan bagi penulis untuk menganalisa dan meneliti situasi yang bersifat formal.

3. Bagi pihak lain

- a) Diharapkan bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi referensi bagi pihak yang berminat akan penelitian ini.
- b) Diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti – peneliti selanjutnya.