

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan diri menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari yang dikerjakan ditengah padatnya kesibukan yang penuh akan tekanan dan kesadaran untuk terus mempertahankan serta meningkatkan Kesehatan bagi mental maupun fisik, aktivitas perawatan diri mencakup pada olahraga, menjaga pola makan sehat dan seimbang serta pada perawatan kulit, hal ini untuk meningkatkan kualitas hidup sehat dalam jangka waktu yang panjang. Meningkatnya trend perawatan diri disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terutama pada perempuan akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan diri hal tersebut memicu permintaan yang lebih tinggi terhadap produk produk kecantikan, konsumen produk kecantikan tersebut berasal dari kalangan *Millenial* dan *Gen Z*, semakin banyaknya konsumen tertarik akan produk produk yang tidak hanya memberikan manfaat kecantikan namun memiliki nilai-nilai lebih seperti produk terbebas bahan kimia *negative*, *Vegan* dan *eco-friendly* dikarenakan memiliki dampak jangka panjang bagi kesehatan dalam manfaat yang diberikan oleh produk suatu merek tertentu.

Di era Industri yang berkembang pesat saat ini terkhusus dalam produk kecantikan dan perawatan diri yaitu industri yang berfokus memperbaiki dan mempercantik penampilan terdiri dari skin care, body care hingga kosmetik. Pasar yang ada pada industri tersebut memiliki persaingan yang cukup ketat antara satu dengan yang lainnya, dalam hal ini banyak nya peminat produk kecantikan dan perawatan diri membuat perusahaan berusaha mewujudkan keinginan kosumen dengan tujuan perusahaan tidak dapat di saingi dan kehilangan konsumen, perusahaan akan terus melakukan berbagai cara seperti inovasi baru, pengembangan produk, peningkatan

kualitas serta meningkatkan citra diri, konsumen yang setia hal tersebut mencakup pada ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan nilai yang melekat dalam benak konsumen maka dari itu ekuitas merek merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam persaingan perusahaan, dalam membangun ekuitas merek membutuhkan konsistensi yang tinggi pada perusahaan untuk terus melakukan inovasi pada produk produk yang dikeluarkan, serta terus menjaga hubungan baik yang kuat dengan pelanggan dan terus melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif. Menurut Pakpahan et,al (2020) Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan,hal ini disebabkan oleh kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Tidak hanya itu ekuitas merek pun sebagai seperangkat nilai sebuah produk yang dapat dilihat berdasarkan persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk tersebut, semakin bagus ekuitas merek pada sebuah produk maka menandakan bahwa ekuitas merek tersebut dekat dengan pelanggan (Zhafira dan Rachamwati ,2020). Membandingkan merek mana yang akan dipilih, konsumen akan mempertimbangkan beberapa elemen. Menurut Aaker (2003) dalam Samsudi dan Sutarni (2020), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori yaitu Kesadaran Merek (*Awareness*) Asosiasi Merek (*Assoctations*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) *Loyalitas merek* (*Loyalty*) dan asset asset merek lainnya (*Other Proprietary Assoisi*). Pelanggan akan tertarik pada suatu merek dan melakukan pembelian karena adanya kesamaan dalam ciri khas, kualitas produk nyaman serta value merek, nilai tambahan yang dimiliki suatu merek di mata konsumen adalah asset berharga yang membuat sebuah merek lebih dari sekedar nama atau logo hal tersebut memiliki ekuitas yang tinggi, Dengan memiliki ekuitas tinggi memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya seperti konsumen memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

Menurut Samsudi dan Sutarni (2020) melalui *awareness* (kesadaran merek), konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman menggunakan merek tersebut. Pentingnya kesadaran merek yaitu

dapat membantu mengembangkan identitas perusahaan yang kuat dengan memperlihatkan sebuah nilai dan tujuan, perusahaan yang dapat membangun kesadaran merek dalam benak konsumen dapat meningkatkan ekuitas merek diartikan kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam ekuitas merek dimana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi ekuitas merek pada perusahaan tersebut dan dapat dengan mudah dapat mengenali serta memahami produk perusahaan pada pikiran konsumen. Sebaliknya jika kesadaran merek rendah maka ekuitas merek pada perusahaan rendah maka konsumen tidak dapat untuk mengingat sebuah merek tersebut, kesadaran merek merupakan titik awal pengenalan yang dilakukan dalam membentuk merek kepada konsumen produk tertentu pada hal ini tingkat kesadaran merek terbagi dalam beberapa yaitu pada kesadaran merek yang tidak dikenal, kesadaran merek yang dikenal, kesadaran merek yang diingat dan kesadaran merek dikenal.

Asosiasi Merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan suatu merek dan memiliki tingkat kekuatan, berbagai asosiasi yang diingat konsumen akan membentuk *image*. Menurut Damayanti (2019) dapat diartikan asosiasi merek sebagai kesan yang diingat oleh konsumen terhadap sebuah merek berupa perasaan, gambar ataupun pengalaman yang langsung terhubung dengan merek tersebut didalam benak dengan pesan yang positif dibenak konsumen. asosiasi merek dapat berupa atribut, manfaat, penggunaan dan nilai berkaitan dengan merek. Menjaga konsisten dalam pesan dan pengalaman positif dapat menciptakan *memorable* yang tepat pada *audience* dengan menggunakan tokoh public sesuai dengan citra merek dan ikut dalam memberikan dukungan *sponsorship* pada kegiatan yang berdasarkan nilai merek tersebut.

Persepsi kualitas merupakan penilaian secara keseluruhan yang dilakukan konsumen terhadap kualitas suatu produk dengan alternatif lainnya hal ini tidak mengenai fitur produk tetapi terhadap interaksi pengalaman konsumen secara keseluruhan hal ini sangat penting untuk membangun merek. Menurut Samsudi dan Sutarni (2020) persepsi kualitas tiap-tiap konsumen terhadap merek suatu

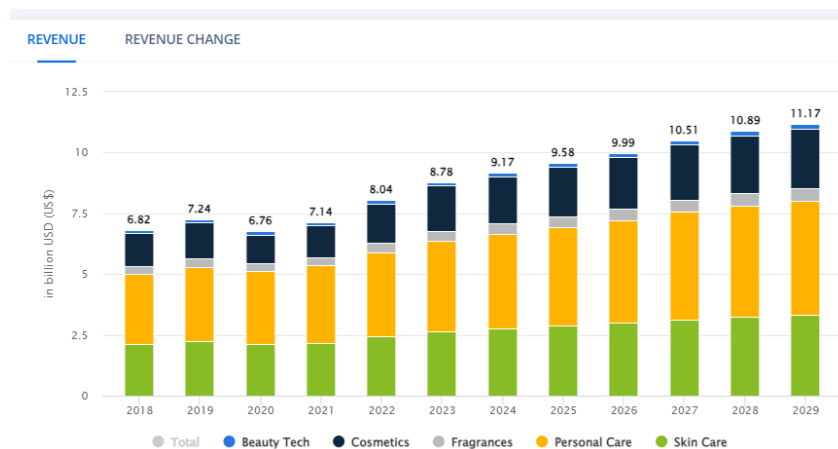
produk akan berbeda beda, pengalaman selama menggunakan suatu merek akan memberikan persepsi yang berbeda beda. Konsumen akan lebih memihak terhadap merek yang sudah mereka tahu atau terkenal dianggap memiliki kualitas yang tinggi, adanya garansi memberikan jaminan kualitas dan kepercayaan serta pengalaman pengguna dan ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan persepsi kualitas perusahaan.

Loyalty (loyalitas merek) merupakan sebuah asset berharga yang dapat memberikan sebuah keuntungan dalam jangka waktu yang Panjang dikarenakan konsumen yang loyal akan terus memberikan pendapatan stabil pada pelanggan lama yang loyal cenderung tidak akan tergoda bahkan akan merekomendasikan produk kepada orang lain secara gratis, dalam hal ini konsumen akan membandingkan nilai yang ditawarkan suatu merek produk tertentu apabila telah merasakan kepuasan atas nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang akan memilih untuk loyal terhadap merek tersebut. Menurut Samsudi dan Sutarni (2020) *Loyalitas merek* ikatan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek dengan cenderung membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus dibandingkan dengan merek lainnya. Sedangkan menurut Ariyadi (2015) dalam Aswin et,al (2021) mengategorikan tingkat *loyalty* dengan suatu produk,yaitu :1) *Switcher*, 2) *Habitual buyer*, 3) *Satisfied buyer*, 4) *Like the* , 5) *omitted buyer*. Untuk membangun loyalitas merek tersebut perusahaan terlebih dahulu meningkatkan ekuitas merek pada hal ini, ekuitas merek berlaku untuk seluruh perusahaan baik tidak terkecuali satu apapun termasuk pada *industri* bidang kecantikan diri.

Semua bidang *industri* perusahaan wajib memiliki ekuitas merek yang kuat untuk membangun dan mempertahankan perusahaan dalam hal ini pada setiap industry memiliki pasarnya tersendiri misalnya *industri* produk perawatan diri dan kecantikan, *industri* kecantikan adalah salah satu yang paling kompetitif dalam memenangkan hati konsumen dengan adanya persaingan yang ketat tersebut membangun ekuitas merek yang kuat menjadi sebuah kunci keberhasilan. *Industri*

perawatan diri dan kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir karena tersebut dipengaruhi adanya inovasi yang terus dikeluarkan produk dengan lebih canggih dan efektif sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen, sebagian besar konsumen menggunakan produk kecantikan tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki penampilan fisik tetapi sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan diri sehingga merasa puas akan penampilan diri dan membantu untuk tampil lebih menarik di hadapan publik. Kebutuhan untuk tampil lebih baik dan merasa percaya diri produk harus memberikan hasil nyata terhadap penampilan konsumen dikarenakan adanya kebutuhan pasar terhadap produk kecantikan menjadikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam mewujudkan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen tersebut produk kecantikan dalam keamanan bersertifikat halal, memiliki kualitas yang tinggi serta inovasi produk beragam.

Hal ini dijadikan kegiatan membeli produk kecantikan meningkat produk kecantikan yang terus keluar beraneka ragam dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, Berikut data mengenai Tingkat penjualan produk kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2024.



Gambar 1. 1 Tingkat Penjualan Produk Kecantikan dan Perawatan diri pada Tahun 2024

Sumber : <https://www.statista.com>, 2024

Berdasarkan gambar diatas mengenai Tingkat penjualan produk kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2024 mengalami peningkatan ini berdasarkan data laporan *statistic* pada pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri berhasil mencapai US\$ 9,17 miliar atau Rp 142,722 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,562.2) pasar akan terus tumbuh dan berkembang dengan perkiraan mencapai 4,02 % setiap tahunnya (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2024-2029). Kosmetik menempati posisi teratas dibandingkan *skincare* dan *personal care*. *Industri* kosmetik terus berkembang pesat di tengah persaingan kosmetik internasional dan lokal yang saat ini banyak hadir dengan keunikan dan pesonanya, produk kosmetik lokal saat ini tidak kalah dengan internasional dengan menampilkan produk yang beragam dan canggih yang diformulasikan sesuai dengan kulit orang Indonesia dengan keadaan iklim tropis dan umumnya ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau di bandingkan dengan produk kosmetik *import* sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Melihat peluang yang ada pada pasar merek baru mulai hadir untuk bersaing satu sama lain dengan saling menciptakan produk-produk baru dengan cara masing masing dengan tujuan memiliki keunggulan dibanding para pesaing serta meningkatkan merek perusahaan tersebut.

Merek merupakan elemen penting untuk menambah sebuah nilai, sebagai alat identifikasi yang membantu konsumen dalam mengenali perusahaan dengan memperlihatkan pandangan yang tertanam di benak konsumen terhadap kualitas dan hasil, merek tidak hanya melalui simbol namun dapat dilihat melalui nama, slogan gambar atau tanda dimana merek merupakan sesuatu yang bersifat *intangible* tetapi nilai sebuah merek lebih dari sesuatu yang *tangible*. Sebuah nilai yang kuat tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman dan nilai nilai yang dipercaya oleh konsumen, ditengah persaingan yang ketat yang kuat membantu konsumen dengan kesadaran mengenali produk perusahaan tujuannya untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari pesaing. Salah satu merek kosmetik baru di Indonesia yang memperkuat merek yaitu *Mother Of Pearl (MOP)*

Beauty) dimana sebuah merek kecantikan lokal yang mampu bersaing di pasar yang sangat kompetitif. alitas produk yang baik, strategi pemasaran yang tepat, dan sosok *founder* yang inspiratif

MOP Beauty merupakan suatu merek kosmetik di Indonesia yang dikeluarkan oleh *influence Beauty* terkenal yaitu Tasya Farasya *launching* pada tanggal 07 September 2021 dengan mengeluarkan produk pertamanya yaitu *based makeup* seperti *concealer*, *loose powder*, dan *primer make up*. *MOP Beauty* menggunakan media social instagram dan tiktok untuk menjangkau pelanggan dimana memiliki *tagline* “*MothernowBest*” dan menggunakan warna ungu sebagai ciri khas dari tersebut. *MOP Beauty* diluncurkan dengan misi untuk memenuhi kebutuhan wanita Indonesia akan produk kecantikan, cocok digunakan oleh berbagai jenis dan warna kulit wanita Indonesia dengan memiliki harga yang terjangkau, telah bersertifikat Halal, lolos BPOM dan tidak mengandung bahan hewan dalam proses pembuatan produknya (*Vegan*), Produk *MOP Bauty* dijual di berbagai *marketplace* dan *offline store* dengan memiliki beberapa produk tambahan seperti: *Sunscreen Foundation*, *LipsSilk Tint*, *Lips Gloss*, *Creamy Bronzer*, *Creamy contour*, *Skin correrctor*, *Cream blush*, *Powder blush*, *setting spray*, *eyeshadow*, dan *eyeliner* .

Walaupun *MOP Beauty* merupakan merek baru dalam dunia kosmetik Indonesia tetapi munculnya *MOP Beauty* sangat ditunggu oleh konsumen kecantikan dikarenakan kualitas yang tak perlu diragukan. Pada tahun 2022 *MOP Beauty* mengeluarkan produk *makeup Sunscreen foundation* yang dijual secara online dan *MOP Beauty* memperoleh pencapaian dengan menghasilkan total penjualan sejumlah 1 Miliar dalam kurun waktu 13 menit sejak produk resmi dirilis dan dijual yaitu *Sunscreen Foundation* secara *online* (Female Daily, 2022). Pada penjualan tersebut berhasil menjual produk sebanyak 30.000 produk sejak produk rilis Selain itu ada juga penghargaan yang dimiliki oleh *MOP Beauty* sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Penghargaan MOP Beauty

No	Keterangan
1	<i>Bazar Award 2024 Most Inovatif products for foundation and Best Liptint</i>
2	<i>Female Daily Award 2024 'Best Eyebrow Abracadabrow Tinted Brow Lamination'</i>
3	<i>Beauty Haul Awards 2024 'Best Setting Spray'</i>
4	<i>Beauty Haul Award 2024 'Best Eyebrow Product'</i>

Sumber : data diolah Instagram *MOP Beauty* , 2025

Berdasarkan tabel 1.1 diatas data penghargaan yang dimiliki *MOP Beauty* dapat membuktikan bahwa produk yang mereka keluarkan merupakan sebuah produk dengan kualitas tinggi dan memiliki inovasi baru yang belum pernah ada, hal ini dapat dilihat bahwa produk tersebut berhasil menjadi *Best produk* pada setiap kategori yang berbeda dan berhasil meraih pasar kosmetik ditengah persaingan merek kosmetik lainnya, dengan terus mendapatkan penghargaan menjadikan salah satu nilai untuk menarik kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk *MOP Beauty*.

MOP Beauty merupakan perusahaan yang baru masuk kedalam fase pertumbuhan dimana dalam hal ini belum banyak dikenal konsumen maka dari itu *MOP Beauty* harus menciptakan strategi baru untuk dikenal konsumen, startegi yang pernah dilakukan oleh *MOP Beauty* yaitu ini tidak hanya berfokus pada produk namun dari segala aspek seperti dalam pengeluaran produk terbaru, pemberian nama, konsep foto kataloge yang unik, dan pemasaran merek seperti merilis *billboard* dengan penuh teka teki, mengenai produk yang akan dirilis melakukan, foto katalog dengan konsep *fairy* selian itu *MOP Beauty* melakukan *Campaign* donasi sebesar 1M dalam kegiatan bantuan kemanusiaan untuk palestina. strategi yang

dilakukan oleh ini dapat menarik kosumen untuk dapat mengenal lebih jauh dan meningkatkan ekuitas merek pada agar dapat terus berkembang dan bersaing dipasar *industri* tersebut.

Produk Pesaingan pasar terus meningkat dimana para perusahaan berusaha terus memperlihatkan *value* dari produk yang dimiliki salah satunya yaitu dalam hal Kualitas pada *MOP Beauty* kualitas merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian hal tersebut dapat menjadi persaiangan produk lokal lainnya dengan kualitas yang sama tingginya. dapat dilihat pada tabel berikut merupakan tabel 1.2 Data Peringkat Kosmetik Asli Indonesia dengan kualitas Top Tahun 2023.

Tabel 1. 2

Data Peringkat Kosmetik Asli Indonesia dengan kualitas Top Tahun 2023

No	Keterangan
1.	Mustika Ratu
2.	Somethic
3.	LT Pro
4.	Mother Of Pearl (MOP)
5.	Avoskin
6.	Sariayu Martha Tilaar
7.	Wardah

Sumber : lifestyle.okezone.com, 2025

Berdasarkan tabel diatas mengenai data kosmetik asli Indonesia dengan kualitas Top, data tersebut memperlihatkan bahwa ada tahun 2023 *MOP Beauty* berada pada diposisi ke empat hal ini menunjukkan bahwa *MOP Beauty* belum membangun ekuitas merek dengan baik sehingga belum dapat melebihi Mustika Ratu,

Somethic dan LT Pro. Ekuitas merek sangat penting dalam persaingan *industri* karena dapat meningkatkan keunggulan yang kompetitif. Fenomena kosmetik saat ini jumlah perusahaan meningkat, kualitas produk yang bersaing dan adanya target pasar yang luas karena adanya kesadaran untuk menjaga penampilan diri (indonesia.go.id) Tingkat ekuitas merek yang dimiliki oleh *MOP Beauty* semakin rendah maka sangat penting untuk meningkatkan ekuitas merek tersebut dikarenakan konsumen akan sangat mudah berpaling ke merek yang lainnya dengan keunggulan yang lebih tinggi dan semakin banyaknya kosmetik lokal yang baru dengan itu perusahaan harus menyiapkan strategi dengan tepat salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan ekuitas merek.

Salah satu cara *MOP Beauty* dalam meningkatkan ekuitas merek yaitu dalam masa pengenalan dan pengembangan merek, *MOP Beauty* menerima dan mendengarkan saran atau kritik yang diberikan konsumen terhadap produk serta melakukan tindakan perbaikan terhadap evaluasi yang terjadi saat produk digunakan untuk hasil yang lebih memuaskan, selain itu *MOP Beauty* juga terus melakukan pengembangan produk yang dijual dimana hingga saat ini tahun 2025 *MOP Beauty* mulai menjual skincare yaitu sunscreen dan lipbalm yang memiliki ciri khas menggunakan nano capsule sunscreen inovasi terbaru dalam dunia perawatan kulit. Teknologi ini memungkinkan partikel sunscreen dipecah menjadi ukuran yang sangat kecil, sehingga lebih mudah meresap ke dalam kulit tanpa meninggalkan residu putih. Sedangkan lipbalm memberikan membantu melembabkan untuk menjaga serta nutrisi bibir agar tetap lembab dengan memberikan sedikit warna natural yang segar dan memberikan efek mengkilau alami yang membuat bibir terlihat sehat dan penuh.

Merek dapat meningkatkan value yang dimiliki perusahaan serta sebagai standar konsumen dalam melakukan pembelian. dengan terus konsisten atas produk yang dijual maka merek akan terus relevan dengan konsumen, Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Ekuitas Merek *MOP Beauty*”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana ekuitas merek *MOP Beauty* berdasarkan dimensi Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan *Loyalitas* Merek?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik *MOP Beauty* di Bandar Lampung

1.3.2 Ruang lingkup objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kuitas merek berdasarkan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan *Loyalitas merek* pada *MOP Beauty* di Bandar Lampung

1.3.3 Ruang lingkup tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.3.4 Ruang lingkup waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada bulan oktober 2024 s/d januari 2025.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis ekuitas merek pada *MOP Beauty* berdasarkan dimensi Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan *loyalitas merek*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi penulis

menambah pengetahuan secara lebih mendalam menambah pemahaman peneliti dalam bidang manajemen pemasaran terutama teori ekuitas merek

berdasarkan kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan *loyalitas* Merek.

1.5.2 Bagi perusahaan penelitian

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai ekuitas merek *MOP Beauty* sehingga dapat menentukan Langkah - langkah strategi pemasaran.

1.5.3 Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis yang sama.

1.6 Sistematik penulisan

Sistematik penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut

Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II: Landasan Teori

Pada bab ini menguraikan landasan teori dan tujuan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknis analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis berdasarkan pada teori dan metode pada Bab II dan Bab III.

Bab V: Simpulan dan Saran

Pada bab ini kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**