

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan global yang semakin ketat ini, setiap perusahaan dituntut untuk selalu menawarkan dan menjaga kualitas produknya. Jika tidak ingin tertinggal dengan perusahaan lain yang lebih kompetitif, kosmetik kini dianggap sebagai kebutuhan yang harus digunakan sehari-hari, terutama oleh konsumen wanita, agar mereka dapat memperoleh identitas diri atau pengakuan di suatu komunitas atau lingkungan. Hal ini terlihat dari penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Pasar kosmetik di Indonesia telah memunculkan merek-merek baru, yang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Sehingga, setiap perusahaan berusaha keras untuk menyediakan produk yang diinginkan pelanggannya guna memenuhi permintaan mereka. Produk kosmetik yang beredar di Indonesia berasal dari kosmetik merek lokal dan kosmetik merek luar negeri. Tetapi dengan kehadiran kosmetik merek luar negeri tidak menyebabkan produk merek lokal Indonesia ditinggalkan oleh konsumen, malah sebaliknya produk kosmetik merek lokal sangat diminati karena harga yang lebih terjangkau dan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kosmetik yang masuk ke dalam kategori kosmetik paling populer. Berikut daftar *brand* lokal kosmetik yang paling banyak digunakan:





Gambar 1.1 Brand Lokal yang paling banyak digunakan

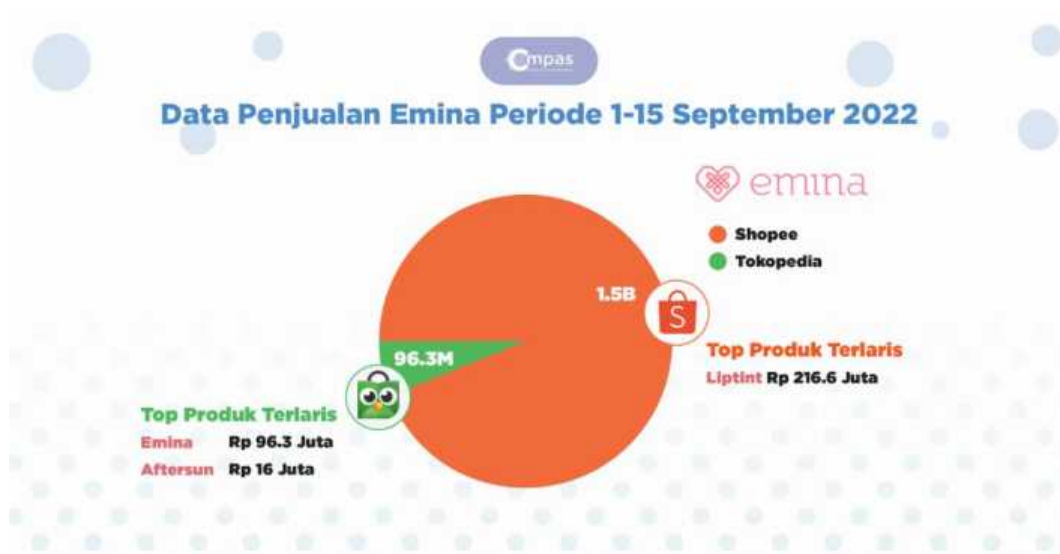
Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data 1.1 dapat dilihat bahwa *brand* lokal kosmetik yang paling banyak digunakan yaitu wardah 48%, emina 40% dan make over 22%. Merek produk lokal yang sudah masuk dalam jajaran *top brand index* produk kosmetik, ada juga sejumlah merek yang masih berkembang dan berusaha merebut pangsa pasar kosmetik yang ada. Salah satu merek tersebut adalah Emina. Emina salah satu kosmetik yang baru muncul pada tahun 2015 dan merupakan salah satu lini kosmetik di bawah PT. Paragon *Technology and Inovation* yang juga memproduksi Wardah dan Make Over.

Emina dengan *sister company* yang lain menurut *BeautyJournal* by *Sociolla* jika Wardah terkenal *branding Clean & Halal*, Makeover dengan *Bold & Professional Look*, Emina hadir dengan mengedepankan kesan *cute, girly*, serta untuk remaja atau Wanita muda yang belum berani menggunakan atau yang baru belajar *makeup*. Tidak hanya kemasannya yang di desain



menarik, karena targetnya untuk kaum muda sehingga formula produk Emina dibuat ringan, namun warnanya tetap *pigmented*. Emina mengeluarkan beberapa seri produk yaitu, *Cream* Emina, Bedak dan *Makeup* Emina, Lipstik dan *Lipbalm* Emina, *Eyeline* dan *Eyeshadow* Emina dengan pilihan warna yang bervariasi mulai dari *soft* hingga *bold*. Berikut data penjualan Emina



Gambar 1. 2 Data Penjualan Emina Cosmetics

Sumber: compass.co.id (2022)

Salah satu produk lokal yang dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah produk Emina *Cosmetics*. Produk *skincare Emina Cosmetics* dapat dengan mudah diakses oleh konsumen di toko kosmetik *offline* maupun *online*. Hal tersebut dapat dilihat dari data di atas bahwa penjualan Emina terbanyak melalui Shopee. Emina memiliki banyak jenis produk *skincare* yang beragam mulai dari pembersih, pelembap, serum, *moisturizer*, masker, dan *toner*. Menurut Alfianur dan Kadono (2010), *E-commerce* memberikan lingkungan *online* yang memberikan kemudahan konsumen sehingga dapat berbelanja.



Brand awareness yang dimiliki oleh Emina Cosmetics menawarkan proposisi nilai yang baik bagi konsumen yang mencari produk perawatan kulit terjangkau dan mudah digunakan. Sejak perilisannya di Indonesia, Emina dikenal sebagai “*Auteentic Beauty*” dalam urusan perawatan kulit bagi remaja dengan produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit remaja. Teksturnya yang ringan dan tidak lengket membuatnya nyaman digunakan setiap hari. Selain itu, bahan-bahannya yang berasal dari sumber alami sehingga aman digunakan. Pesan positif yang diberikan Emina untuk wanita agar menjadi orang yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena masing-masing orang menarik karena unik. Reputasi merek Emina Cosmetics sebagai merek kosmetik yang ditujukan untuk remaja telah terbukti dengan produk-produknya yang menarik dan berwarna-warni serta kampanye pemasarannya yang ditujukan untuk remaja. Dengan konsep yang unik serta memiliki bahan-bahan yang berkualitas, Emina Cosmetics berhasil mendapatkan banyak penggemar di Indonesia.

Namun, saat ini terdapat beberapa masalah yang dialami oleh Emina. Permasalahan ini terjadi pada konsumen tentang pengalaman mereka sehabis menggunakan produk Emina. Beberapa konsumen mengatakan bahwa formula yang diciptakan oleh Emina tidak sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu, komentar tentang kemasan yang tidak sesuai dengan isinya. Hal ini membuat adanya pengaruh *brand image* dari produk Emina terhadap beberapa konsumen. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan lebih luas lagi bahwa konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk Emina dikarenakan mereka lebih tertarik

produk baru yang memiliki kelebihan seperti kemasan yang menarik, dan produk yang lebih bagus. Sehingga loyalitas konsumen ikut menurun. Dari itu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, loyalitas dan *brand*



image dapat dikatakan sebagai faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Utaminings et al (2023) menyatakan bahwa Secara parsial, citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan koefisien arah positif. Artinya, semakin tinggi variabel citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek, maka tingkat keputusan untuk membeli akan bertambah. Sedangkan, Nurfadilah dan Hutaeruk (2024) menyatakan bahwa *brand image* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik mengadakan serangkaian penelitian dan memaparkan dalam penulisan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, Loyalitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik Brand Emina Studi Kasus pada Mahasiswa Angkatan 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti akan mengidentifikasi berbagai masalah yang muncul dengan tujuan untuk mengurangi permasalahan dan memperjelas judul penelitian yang telah ditentukan. Adapun masalah-masalah yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik *brand* Emina?



2. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik *brand* Emina?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik *brand* Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik *brand* Emina.
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik *brand* Emina.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik *brand* Emina.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis berharap dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Konfirmasi Teori: Penelitian ini dapat menguji dan mengkonfirmasi kembali teori-teori yang telah ada mengenai pengaruh *brand awareness*, loyalitas merek, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk kosmetik seperti Emina.
2. Pengembangan Teori: Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen generasi muda, seperti mahasiswa, dalam memilih produk etik.



3. Pengembangan Model: Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan model prediksi keputusan pembelian konsumen yang lebih baik

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan Emina

- a. Strategi Pemasaran: Hasil penelitian dapat membantu perusahaan Emina dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan *brand awareness*, loyalitas, dan citra merek di kalangan mahasiswa.
- b. Pengembangan Produk: Perusahaan dapat memperoleh masukan mengenai preferensi konsumen mahasiswa terhadap produk Emina, sehingga dapat mengembangkan produk baru atau melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada.

2. Bagi Konsumen

Pemahaman Konsumen: Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih rasional.

3. Bagi Akademisi

- a. Referensi Penelitian: Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, branding, dan pemasaran.
- b. Materi Pengajaran: Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam perkuliahan



4. Bagi Pemasar

Instrumen Pemasaran: Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi para pemasar dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Studi ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan mutu pendidikan di Universitas dengan memberikan pemahaman mengenai elemen-elemen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sambil mengidentifikasi kendala atau tantangan dalam pengembangan kesadaran merek, loyalitas merek, dan citra merek yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai aspek-aspek ini, Perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efisien serta memberikan dukungan ekstra yang dibutuhkan oleh konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan dilaporkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bab pertama adalah bab pendahuluan yang memuat penjelasan mengenai latar belakang penelitian, permasalahan apa yang akan diulas, tujuan dari penelitian, kegunaan atau manfaat, batasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Untuk memastikan bahwa fokus penelitian sesuai realita yang ada di lapangan, bab ini mengulas landasan teori yang selama ini digunakan sebagai panduan. Bab ini juga berguna untuk memberikan

n umum latar belakang penelitian dan menyediakan bahan untuk as temuan penelitian.



BAB III KERANGKA KONSEPTUAL / PIKIR DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS. Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual / pemikiran dan juga pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN. Bab ini terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik *sampling*, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis serta rancangan jadwal penelitian

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Informasi dan hasil yang dikumpulkan melalui teknik dan proses yang diuraikan dalam Bab III dijelaskan dalam bab ini.

BAB VI PENUTUP. Temuan atau kesimpulan utama, implikasi dan tindak lanjut, keterbatasan penelitian, serta usulan gagasan atau rekomendasi semuanya tercantum dalam bab ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta untuk membangun hubungan saling menguntungkan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lain, demi mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Keller dan Brexendorf, 2019).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah fungsi penting dalam organisasi yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan melalui perancangan, penerapan, dan pengawasan strategi pemasaran yang efisien. Menurut Kotler dan Keller (2020) Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan target pasar serta memperoleh, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang berkualitas. Dengan kata lain, manajemen pemasaran mencakup usaha untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang produk atau layanan yang tepat, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Kotler dan Keller, 2020).



enurut Lamb et al (2018), mendefinisikan manajemen pemasaran proses untuk merencanakan dan mengeksekusi konsep, harga, promosi, busi dari ide, barang, dan jasa, guna menciptakan pertukaran yang

memenuhi tujuan individu dan organisasi. Definisi ini menekankan pada pentingnya proses perencanaan yang sistematis dan terintegrasi dalam setiap langkah pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Gaski dan Etzel (2013) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada pengelolaan seluruh kegiatan pemasaran yang mencakup analisis pasar, perencanaan pemasaran, implementasi strategi, dan pengendalian hasil pemasaran. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami pasar dan menganalisis faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi keputusan pemasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai posisi kompetitif yang kuat di pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan (Fatma et al., 2023).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan perencanaan strategis yang holistik, implementasi yang efektif, serta pengawasan dan pengendalian yang ketat atas seluruh aktivitas pemasaran. Hal ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, dinamika pasar, serta perancangan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Penerapan manajemen pemasaran yang baik akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan, meningkatkan profitabilitas, dan memperkuat posisi merek di pasar.

2.1.3 *Brand Awareness*



Brand awareness, atau kesadaran merek, merupakan salah satu elemen dalam manajemen merek yang berfungsi sebagai fondasi bagi ekuitas merek (Firmansyah dan Se, 2019). *Brand awareness*

didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. *Brand awareness* dapat dicapai melalui berbagai strategi pemasaran, seperti kampanye iklan, promosi, aktivitas *sponsorship*, dan *event marketing* (Bahrunsyah, 2018).

Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari dua komponen utama, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (ingatan merek) (Oktavia dan Sudarwanto, 2023). *Brand recognition* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihat atau mendengar isyarat tertentu, sedangkan *brand recall* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Kedua komponen ini penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam situasi di mana konsumen harus memilih di antara berbagai merek yang tersedia di pasar (Chalil, 2021).

Brand awareness memiliki peran kritis dalam pembentukan sikap konsumen terhadap suatu merek dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri ketika membeli merek yang mereka kenal. Dalam situasi persaingan yang ketat, merek dengan tingkat kesadaran yang lebih tinggi memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, peningkatan *brand awareness* menjadi salah satu



ama dari kampanye pemasaran untuk menarik konsumen baru dan ahankan konsumen yang ada (Sinulingga et al., 2023).

Dari perspektif strategi pemasaran, *brand awareness* juga memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller, 2009), kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik pesan pemasaran, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, kesadaran merek yang kuat juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas lini produk dan memperkenalkan produk baru dengan lebih mudah karena konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut (Saleh dan Miah Said, 2019).

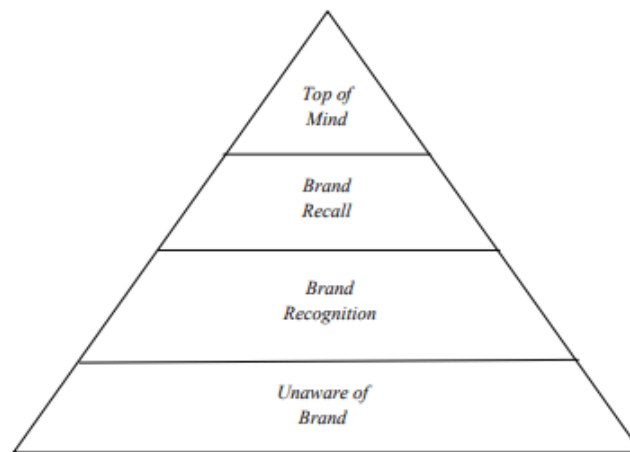
Secara keseluruhan, *brand awareness* adalah elemen dasar dalam pembentukan ekuitas merek yang memiliki dampak langsung terhadap preferensi konsumen, loyalitas merek, dan kinerja pasar. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai strategi pemasaran adalah hal yang esensial bagi setiap perusahaan yang ingin memperkuat posisinya di pasar dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Triaji, 2022).

Menurut Durianto (2018) dalam bukunya "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek", *brand awareness* atau kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dengan kata lain, *brand awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengasosiasikan merek dengan kategori produk ketika mereka membutuhkan produk tersebut. Durianto (2018) menekankan bahwa kesadaran merek merupakan komponen penting dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin

ungkinan merek tersebut akan dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian.



Dalam konteks ini, *brand awareness* tidak hanya sebatas mengenal merek, tetapi juga mencakup keyakinan konsumen bahwa produk tersebut merupakan merek yang unik dalam kelompok produk tertentu. Proses kesadaran ini bergerak dalam suatu jangkauan kontinum, dari sekadar pengenalan yang samar hingga keyakinan penuh bahwa merek tersebut dikenal. Kontinum ini mencakup berbagai tingkatan *brand awareness*, yang dapat diilustrasikan melalui piramida *brand awareness*



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : Durianto (2018)

Pada dasarnya, piramida ini menggambarkan tahapan-tahapan dari kesadaran merek yang dimulai dari tidak adanya kesadaran di dasar, hingga mencapai *top of mind awareness* di puncaknya, yang berarti konsumen langsung mengingat merek tersebut saat menyebut kategori produk.

Piramida *brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan tingkatan-tingkatan pengenalan merek oleh konsumen, dari yang paling rendah hingga tertinggi. Berikut adalah penjelasan dari tingkatan tersebut:



1. *Unaware of Brand* (Tidak Sadar Merek)

Pada tingkat ini, konsumen sama sekali tidak mengenali atau mengetahui keberadaan suatu merek. Merek tersebut belum memiliki pengenalan di benak konsumen. Pada level ini, perusahaan perlu berinvestasi lebih banyak dalam pemasaran untuk meningkatkan eksposur merek.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Di tingkatan ini, konsumen mulai mengenali merek ketika melihat atau mendengar namanya. Mereka mungkin tidak langsung mengingatnya secara spontan, tetapi bisa mengenalinya saat diberikan petunjuk seperti logo atau nama. Misalnya, ketika melihat logo "Wardah", mereka ingat bahwa itu adalah merek kosmetik.

3. *Brand Recall* (Peningatan Merek)

Konsumen pada tahap ini mampu mengingat suatu merek tanpa harus diberikan petunjuk. Ketika diminta untuk menyebutkan beberapa merek dalam kategori produk tertentu, mereka bisa menyebutkan merek tersebut secara spontan. Misalnya, jika diminta untuk menyebutkan beberapa merek kosmetik, mereka mungkin akan menyebutkan "*Make Over*" setelah beberapa detik berpikir.

4. *Top of Mind*

Ini adalah tingkat tertinggi dalam piramida kesadaran merek. Merek yang berada di tingkat ini adalah merek pertama yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Merek ini menjadi pilihan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Piramida

menunjukkan progres dari tidak adanya kesadaran hingga merek menjadi



pilihan utama konsumen, yang menunjukkan kekuatan *brand awareness* dalam membangun ekuitas merek yang kuat.

2.1.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk membeli ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa dari suatu merek secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke merek lain (Firmansyah dan Se, 2019). Loyalitas merek mencerminkan keterikatan emosional dan rasional konsumen terhadap merek, yang didasarkan pada pengalaman positif, kepuasan, serta persepsi nilai yang diterima dari merek tersebut. Loyalitas merek memainkan peran penting dalam menciptakan basis pelanggan yang kuat dan membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang (Qomariah, 2021).

Menurut Firmansyah dan Se (2019), loyalitas merek dapat dibedakan menjadi empat tahap, yaitu *cognitive loyalty* (loyalitas kognitif), *affective loyalty* (loyalitas afektif), *conative loyalty* (loyalitas konatif), dan *action loyalty* (loyalitas tindakan). Pada tahap *cognitive loyalty*, konsumen memilih merek berdasarkan pengetahuan atau keyakinan akan manfaat produk. Tahap *affective loyalty* melibatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Sementara itu, *conative loyalty* menunjukkan niat atau keinginan kuat untuk membeli ulang, dan *action loyalty* adalah tahap di mana konsumen benar-benar mengambil tindakan pembelian secara berulang. Keempat tahap ini menggambarkan proses bertahap oyalitas konsumen terhadap suatu merek semakin kuat (Alfaridzi, 2021).



Keller dan Brexendorf (2019) menekankan bahwa loyalitas merek memiliki dampak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Konsumen yang loyal biasanya kurang sensitif terhadap harga, lebih mungkin untuk membeli produk tambahan, dan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas merek yang kuat juga memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk menarik pelanggan baru. Dengan demikian, meningkatkan loyalitas merek adalah salah satu strategi kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Rahayu, 2021).

Dari perspektif pemasaran, loyalitas merek dapat diukur berdasarkan dua dimensi utama: sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Sikap loyalitas merek mencerminkan keterikatan emosional atau kesukaan konsumen terhadap merek, sementara perilaku loyalitas merek mengacu pada tindakan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Kedua dimensi ini saling terkait, tetapi perilaku loyalitas tidak selalu mencerminkan sikap yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kedua aspek ini secara bersamaan untuk mencapai tingkat loyalitas merek yang optimal (Rahayu, 2021).

Loyalitas merek sering kali terkait erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada penyediaan layanan yang unggul dan menjaga hubungan positif dengan pelanggan untuk

meningkatkan loyalitas merek (Hidayat et al., 2023).



Secara keseluruhan, loyalitas merek merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Membangun loyalitas merek memerlukan pendekatan holistik yang melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, penyampaian nilai yang konsisten, serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Andirwan et al., 2023).

Menurut Rangkuti (2018) dalam bukunya yang berjudul "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Pemasaran", loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa pendekatan. Berikut adalah beberapa cara untuk mengukur loyalitas merek menurut Rangkuti:

1. *Behavioral Measure* (Pengukuran Perilaku)

Pengukuran ini didasarkan pada perilaku konsumen, khususnya terkait dengan frekuensi pembelian dan jumlah pembelian ulang. Konsumen yang loyal akan menunjukkan perilaku membeli merek yang sama secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Perilaku ini merupakan indikator yang kuat dari loyalitas merek karena menunjukkan preferensi konsumen secara nyata.

2. *Switching Cost* (Biaya Pergantian)

Loyalitas juga bisa diukur berdasarkan tingkat ketahanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Jika konsumen merasa biaya (baik dalam hal waktu, uang, atau usaha) untuk beralih ke merek lain terlalu tinggi, mereka cenderung tetap setia pada merek yang sudah mereka pilih. Biaya pergantian yang tinggi dapat membuat konsumen enggan mencoba merek baru, meskipun mereka

...ari insentif oleh pesaing.



3. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu indikator loyalitas merek. Konsumen yang puas dengan kualitas, harga, dan pelayanan suatu merek akan cenderung tetap menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut dan menjadi loyal. Kepuasan ini menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

4. *Commitment* (Komitmen)

Loyalitas merek juga bisa diukur berdasarkan tingkat komitmen konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki komitmen tinggi pada suatu merek akan sulit beralih ke merek lain meskipun ada penawaran atau promosi menarik dari pesaing. Komitmen ini mencerminkan ikatan emosional konsumen terhadap merek.

5. *Advocacy* (Rekomendasi)

Loyalitas merek juga tercermin dalam kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang puas dan loyal biasanya akan dengan sukarela berbagi pengalaman positif mereka dengan merek kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial.

Rangkuti menekankan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui kombinasi pengukuran perilaku, komitmen emosional, dan kepuasan pelanggan, di mana ketiga aspek ini menunjukkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek. Menurut Durianto (2018) pengelolaan dan pemanfaatan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadikan loyalitas merek sebagai aset strategis

usaha. Beberapa keuntungan yang ditawarkan oleh loyalitas merek perusahaan meliputi:



1. Pengurangan Biaya Pemasaran

Loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi kebutuhan untuk pengeluaran pemasaran yang besar, karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang tanpa perlu upaya promosi yang intensif.

2. Peningkatan Perdagangan

Loyalitas merek dapat meningkatkan aktivitas perdagangan dan interaksi dengan pelanggan, berkat kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang telah terjalin.

3. Penarikan Pelanggan Baru

Merek yang memiliki loyalitas tinggi dapat menarik pelanggan baru melalui rekomendasi positif dari pelanggan yang sudah ada, memperluas basis pelanggan perusahaan.

4. Waktu untuk Menanggapi Ancaman Pesaing

Dengan memiliki basis pelanggan yang loyal, perusahaan mendapatkan waktu ekstra untuk merespons dan menghadapi ancaman dari pesaing, karena mereka sudah memiliki dukungan dari pelanggan setia.

Konsep loyalitas merek telah lama diakui sebagai elemen penting dalam literatur pemasaran selama lebih dari empat dekade (Sri Rahayu, 2021). Para peneliti umumnya sepakat bahwa loyalitas merek dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti pengurangan biaya pemasaran serta rekomendasi positif dari mulut ke mulut, peningkatan pangsa pasar dan keunggulan kompetitif di pasar (Prasetyo et al., 2018)



Definisi Merek

Definisi merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai merek, yang didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, serta informasi

yang diterima tentang merek tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2009), citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang direfleksikan melalui asosiasi merek yang ada di memori konsumen. Asosiasi-asosiasi ini dapat berupa atribut, manfaat, dan sikap yang terkait dengan suatu merek. Citra merek yang positif penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan preferensi merek, dan mendorong loyalitas konsumen terhadap merek.

Firmansyah dan Se (2019) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari berbagai elemen yang saling terkait, seperti nama merek, logo, simbol, desain, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Elemen-elemen ini menciptakan kesan atau persepsi tertentu di benak konsumen mengenai kualitas, kredibilitas, kepribadian, dan keunggulan kompetitif dari suatu merek. Citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing, meningkatkan nilai tambah bagi konsumen, dan menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi.

Citra merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis asosiasi utama, yaitu atribut, manfaat, dan sikap (Kotler dan Keller, 2020). Atribut mencakup karakteristik produk atau jasa yang dapat berupa fitur fisik, kualitas, harga, atau aspek-aspek lain yang dapat diukur secara objektif. Manfaat mencakup nilai fungsional, simbolis, dan emosional yang dirasakan konsumen dari suatu merek. Sementara itu, sikap mengacu pada evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka miliki. Asosiasi-asosiasi ini

memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membentuk loyalitas merek (Chalil, 2021).



Menurut Keller dan Brexendorf (2019), citra merek memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Sebuah merek dengan citra positif cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Citra merek yang positif juga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, dan meningkatkan daya saing merek di pasar. Selain itu, citra merek yang kuat juga dapat membantu perusahaan untuk mengatasi krisis atau isu-isu negatif, karena konsumen cenderung lebih memaafkan merek yang sudah memiliki reputasi baik.

Dari perspektif strategi pemasaran, Manullang (2023), menekankan bahwa perusahaan perlu secara aktif mengelola citra merek mereka dengan memastikan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi dan menciptakan pengalaman merek yang positif bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi, *public relations*, kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*), dan layanan pelanggan yang baik. Dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Citra merek juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren sosial, budaya, dan opini publik. Oleh karena itu, perusahaan harus responsif terhadap perubahan lingkungan pasar dan terus beradaptasi untuk menjaga relevansi citra mereknya. Pengelolaan citra merek yang baik akan memperkuat posisi merek di pasar, meningkatkan ekuitas merek, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis

keseluruhan (Gustiawan, 2024).



Secara keseluruhan, citra merek adalah salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga bagi perusahaan. Pengelolaan citra merek yang efektif tidak hanya membantu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan pemegang sahamnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat di pasar (Andini, 2020).

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kognitif yang melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup beberapa tahap mulai dari pengenalan masalah hingga pasca pembelian, dan melibatkan pertimbangan yang kompleks mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan akhir (Keller dan Brexendorf, 2019).

Menurut Ababil (2019), proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, antara lain sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi.
2. Pencarian informasi, Pencarian informasi melibatkan usaha untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif, Evaluasi alternatif adalah tahap di mana konsumen

bandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, as, dan fitur produk.



4. Keputusan pembelian, Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih produk atau jasa yang akan dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian

Sementara perilaku pasca pembelian mencakup evaluasi konsumen terhadap keputusan mereka setelah pembelian dilakukan, yang dapat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi karakteristik individu seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010). Motivasi, misalnya, mengacu pada dorongan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Persepsi mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan memahami informasi tentang produk atau merek. Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap produk, sedangkan kepribadian berhubungan dengan ciri-ciri psikologis yang mempengaruhi preferensi konsumen.

Faktor eksternal, di sisi lain, meliputi pengaruh sosial, budaya, dan situasional. Menurut Setiawan et al (2024), pengaruh sosial termasuk keluarga, teman, dan kelompok referensi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya dan subkultur juga memainkan peran penting, karena norma dan nilai budaya dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Faktor situasional, seperti kondisi ekonomi, cuaca, dan lingkungan pembelian, juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.



2.2 Tinjauan Empirik

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat sejumlah temuan yang mengindikasikan adanya pengaruh *brand awareness*, loyalitas merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Novriadi dan Sitorus (2024)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Consumer Purchasing Decisions at PT Kansai Indowarna Batam</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), dan Loyalitas Merek (X_3) secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen PT Indowarna Batam.
2	Simanjuntak et al., (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dengan koefisien arah positif. Artinya semakin tinggi variabel citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.
3	Nurfadilah dan Hutaeruk (2024)	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian	Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang	Pembelian, sedangkan <i>Brand Awareness</i> tidak memiliki pengaruh signifikan.
4	Ati dan Sumartik (2024)	<i>The Effect of Brand Image, Brand Loyalty and Brand Awareness on Purchasing Decisions for Toyota Cars in Sidoarjo City</i>	<i>brand loyalty</i> adalah variable yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat diartikan bahwa apabila brand loyalty yang diterapkan semakin baik, maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mobil Toyota. Tidak terkecuali variabel lainnya yaitu <i>brand image</i> dan <i>brand awareeness</i> apabila diterapkan dengan baik, maka juga akan mampu untuk mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli produk-produk mobil dari Toyota.
5	Utaminigtyas et al (2023)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> guna untuk Pengambilan Keputusan berpengaruh positif signifikan

